

El *fashion film*: format i valors al servei de les marques

Anàlisi de les peces
Reincarnation de Chanel,
The Postman Dreams de Prada
i *Terminal 3* de Dior



Aina Nogué Prat
Tutor: Ramon Girona

Treball Final de Grau
Universitat de Girona
Facultat de Turisme
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Juny 2016

A l'Assumpta per ser-hi sempre.
A l'Elisenda pel seu suport.
A en Ramon Girona, per tutoritzar aquest treball.

ÍNDEX

0. ÍNDEX DE TAULES, GRÀFICS, FOTOGRAMES I ESQUEMES.....	5
1. INTRODUCCIÓ.....	7
2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ	8
2.1 Pregunta inicial	8
2.2 Objectiu general	8
2.3 Objectius específics	8
2.4 Justificació de la investigació.....	8
2.5 Mostra i Població	9
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	10
3.1 L' <i>advertainment</i>	12
3.1.1 Definició d' <i>advertainment</i>	12
3.1.2 Contextualització del fenomen	15
3.1.3 <i>Product placement</i> , el pare de l' <i>advertainment</i>	19
3.1.4 L'era de la postinterrupció	21
3.1.5 El nou consumidor: la figura del <i>prosumer</i>	23
3.1.6 Màrqueting emocional i el model de comunicació <i>pull</i>	26
3.1.7 <i>Storytelling</i> o com explicar històries.....	27
3.1.8 Tipologies d' <i>advertainment</i>	29
3.2 La marca.....	34
3.2.1 La marca de luxe: aproximació al concepte	34
3.2.2 Valors de marca, la clau del luxe	36
3.2.3 <i>La Maison</i> , Chanel	38
3.2.4 La firma Prada.....	41
3.2.5 Christian Dior i el <i>new look</i>	43
3.3 Moda, publicitat i cinema.....	45
3.3.1 Luxe i <i>branded content</i>	45
3.3.2 Moda i cinema, una parella ben avinguda	46
3.3.4 Hollywood i la catifa vermella	50

3.4 El <i>fashion film</i>	52
3.4.1 De la fotografia de moda al moviment: La història dels <i>fashion films</i>	52
3.4.2 Aproximació al concepte <i>fashion films</i>	52
3.4.3 Característiques del format	56
3.4.4 Festivals de <i>fashion films</i>	59
4. METODOLOGIA I DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI	62
4.1 Anàlisi <i>fashion films</i>	63
4.2 Anàlisi valors de marca	65
4.3 Caracterització de la investigació	66
5. RESULTAT DE L'ANÀLISI DE LES PECES AUDIOVISUALS	67
5.1 Anàlisi <i>fashion film Reincarnation</i> de Chanel	67
5.2 Anàlisi <i>fashion film The Postman Dreams</i> de Prada	77
5.3 Anàlisi <i>fashion film Terminal 3</i> de Dior	90
5.4 Anàlisi dels valors de marca	103
5.5 Resultats de l'anàlisi	104
6. CONCLUSIONS	110
7. BIBLIOGRAFIA	114
8. ANNEX	124

0. ÍNDEX DE TAULES, GRÀFICS, FOTOGRAMES I ESQUEMES

TAULES

Taula 1. Diferències entre el <i>product placement</i> i l' <i>advertainment</i>	20
Taula 2. Característiques del luxe segons Laurent i Czellar	35
Taula 3. Característiques de la investigació	66
Taula 4. Fitxa tècnica <i>Reincarnation</i>	67
Taula 5. Fitxa tècnica <i>The Postman Deams</i>	77
Taula 6. Fitxa tècnica <i>Terminal 3</i>	90
Taula 7. Valors de marca Chanel, Dior i Prada	103
Taula 8. Comparació de resultats Chanel	104
Taula 9. Comparació de resultats Prada	106
Taula 10. Comparació de resultats Dior	108
Taula 11. Fitxa d'anàlisi	123

GRÀFICS

Gràfic 1. <i>Advertainment Typology</i>	14
Gràfic 2. Nivells del luxe segons Vigneron & Johnson	34

FOTOGRAMES

Fotograma 1. <i>Sunlight</i> , germans Lumière	19
Fotograma 2. <i>Danse Serpentine</i> , germans Lumière	50
Fotograma 3. <i>Reincarnation</i>	68
Fotograma 4. <i>Reincarnation</i>	69
Fotograma 5. <i>Reincarnation</i>	69
Fotograma 6. <i>Reincarnation</i>	70
Fotograma 7. <i>Reincarnation</i>	71
Fotograma 8. <i>Reincarnation</i>	71
Fotograma 9. <i>Reincarnation</i>	72
Fotograma 10. <i>Reincarnation</i>	74
Fotograma 11. <i>Reincarnation</i>	74
Fotograma 12. <i>The Postman Dreams</i>	78
Fotograma 13. <i>The Postman Dreams</i>	79
Fotograma 14. <i>The Postman Dreams</i>	79
Fotograma 15. <i>The Postman Dreams</i>	80
Fotograma 16. <i>The Postman Dreams</i>	81

Fotograma 17. <i>The Postman Dreams</i>	83
Fotograma 18. <i>The Postman Dreams</i>	87
Fotograma 19. <i>Moonrise Kingdom</i> , Wes Anderson	87
Fotograma 20. <i>The Postman Dreams</i>	88
Fotograma 21. <i>The Grand Budapest Hotel</i> , Wes Anderson	88
Fotograma 22. <i>Terminal 3</i>	91
Fotograma 23. <i>Terminal 3</i>	91
Fotograma 24. <i>Terminal 3</i>	92
Fotograma 25. <i>Terminal 3</i>	93
Fotograma 26. <i>Terminal 3</i>	93
Fotograma 27. <i>Terminal 3</i>	94
Fotograma 28. <i>Terminal 3</i>	94
Fotograma 29. <i>Terminal 3</i>	96
Fotograma 30. <i>Terminal 3</i>	97
Fotograma 31. <i>Terminal 3</i>	99
Fotograma 32. <i>Terminal 3</i>	100
Fotograma 33. <i>Only God Forgives</i> , Nicolas Winding Refn	101
Fotograma 34. <i>Mulholland Dr.</i> , David Lynch	102

ESQUEMES

Esquema 1. Tipologies d'advertainment segons Ramos	31
Esquema 2. Tipologies d'advertainment segons Martí	32
Esquema 3. Tipologies d'advertainment segons Fernandez et al.....	33
Esquema 4. Gamma cromàtica <i>Reincarnation</i>	73
Esquema 5. Gamma cromàtica <i>The Postman Dreams</i>	81
Esquema 6. Gamma cromàtica <i>Terminal 3</i>	90

1. INTRODUCCIÓ

Avui dia, la publicitat tradicional està immersa en una profunda crisi. L'homogeneïtat i la saturació dels productes publicitaris han portat al naixement d'un consumidor més exigent i cada cop més poderós. Per tal d'evitar que el model tradicional de comunicació es capgiri del tot, les marques s'han vist obligades a aguditzar l'enginy i buscar noves vies per inferir en el consumidor a partir de tècniques subtils i no intrusives. En aquest context neix l'*advertainment*, un format fruit de la hibridació entre la publicitat i l'entreteniment.

La moda i el luxe no han estat exempts d'aquest canvi de paradigma, l'any 2009, el diari *El País* es feia ressò d'un article escrit per Cathy Horyn l'any 2008 al *New York Times* anomenat «What's Wrong With Vogue?», «¿Está Wintour pasada de moda?», en la versió espanyola. En aquell article, Horyn afirmava que l'editora de Vogue, considerada una de les dones més influents del sector i responsable de la modernització de la revista durant la dècada de 1980, estava passada de moda.

Es confirmava, per tant, que les revistes de moda han deixat de ser un referent de tendències, han quedat antiquades i fora del terreny de joc amb l'arribada d'Internet i el poder del prosumidor, que necessita un format que li permeti establir un contacte bidireccional amb les marques. D'aquesta manera, les marques han vist en l'*advertainment* una via per innovar en les fórmules comunicatives i establir sinergies més properes amb els consumidors. Les peces d'*advertainment* creades exclusivament per a marques del sector de la moda han estat anomenades com a *fashion films*. L'anàlisi de les característiques i la identificació de la finalitat principal del format a partir de la identificació de valors de marca seran els principals objectes d'estudi d'aquest projecte.

Arran de l'elecció de la temàtica van sorgir-me diverses qüestions entorn al tema que han ajudat a completar les guies conceptuals del treball i, finalment, a determinar les preguntes generals en què es basa la investigació: quin és l'objectiu principal del *fashion film*? El *fashion film* és un model exclusiu de les marques de luxe? Quins són els trets característics del format? La integració de valors de marca és una condició necessària de les produccions de *fashion films*?

M'interessa basar l'estudi en l'observació dels *fashion films* de tres marques de luxe amb valors intangibles molt clars i recolzats per una base històrica important: Chanel, Prada i Dior.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu principal de la present investigació és l'observació i l'anàlisi dels recursos, estètics i narratius, utilitzats per la integració dels valors de marca en les produccions de *fashion films*. Per tal de fer-ho, es compararan les característiques de tres *fashion films* amb els valors de les marques que els produeixen: Chanel, Prada i Dior.

2.1 Pregunta inicial

Com s'utilitzen els recursos narratius per integrar els valors de marca en el format *fashion film*?

2.2 Objectiu general

Observar com s'utilitzen els recursos narratius en la producció de *fashion films* per a la integració d'uns valors de marca determinats.

2.3 Objectius específics

- Contextualitzar el del fenomen del *fashion film* i entendre el seu èxit entre les marques dedicades al sector de la moda de luxe.
- Estudiar i analitzar les relacions entre el cinema, la moda i la publicitat.
- Entendre el paper dels valors de marca en l'estructura de les marques de luxe.
- Observar les característiques de "l'era de la postinterrupció", entesa com a factor contextual del *fashion film*.
- Identificar els valors de marca de les firmes estudiades en la investigació.

2.4 Justificació de la investigació

La present investigació pretén identificar el valor narratiu dels actius intangibles de les marques Chanel, Dior i Prada en tres dels *fashion films* que han produït durant la temporada 2014-2015.

Tot i la gran varietat de marques que actualment són productores de *fashion films*, la investigació que ens ocupa emmarcarà el seu estudi en les marques de luxe dedicades al sector de la moda, sigui alta costura o *prêt-à-porter*, com a principals productores del format.

L'elecció del tema va ser impulsada, des del primer moment, per la meua passió pel món de la moda. Tanmateix, la recerca de l'objecte d'estudi concret que definís el projecte va resultar, finalment, una tasca molt difícil. En un primer inici, vaig pensar centrar-me en la creació de tendències. Una conferència de l'agència Nelly Rodi a la botiga de la firma de teixits Gratacós, a Barcelona, va despertar el meu interès sobre el tema. La poca accessibilitat a la informació i l'escassa bibliografia em van fer descartar aquesta opció. Després, vaig pensar a estudiar el fenomen de les *It Girls* i el paper que tenen en les noves estratègies de comunicació de les marques, però l'anàlisi d'aquest fenomen suposava fer referències al màrqueting i portar a terme una investigació quantitativa, cosa que s'allunyava dels meus objectius inicials. Així, vaig descartar la segona opció. Finalment, l'any passat, l'agència de comunicació on feia pràctiques va fer una proposta de *fashion film* a un dels clients que portava. A partir d'aquell moment, vaig poder entendre el format des de dins. D'aquí va resultar l'elecció final.

2.5 Mostra i Població

En tractar-se d'una investigació qualitativa és difícil delimitar una població concreta. La producció de *fashion films* ha augmentat exponencialment durant els darrers anys, l'elevat nombre de peces que s'han dirigit impossibilita fer-ne una recerca exacta que tingui en compte tota la producció de *fashion films* dirigits per marques de luxe fins a l'actualitat.

La mostra d'aquest projecte són els tres *fashion films* seleccionats, produïts entre l'any 2014 i l'any 2015 per marques de luxe del sector moda. Aquesta serà una mostra no probabilística, ja que no serà possible representar-la estadísticament, que proporcionarà una imatge il·lustrativa dels fenòmens analitzats i estratègica perquè les unitats d'anàlisi comparteixen característiques.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

El present capítol mostra les bases teòriques necessàries per entendre els antecedents i les característiques del fenomen d'estudi, el *fashion film*, per posteriorment poder fer una anàlisi acurada a l'entorn de la temàtica.

La primera part està dedicada a la definició del concepte *advertainment*, un dels eixos principals de la investigació que ens ocupa. L'*advertainment* és el fenomen publicitari que emmarca l'objecte d'estudi d'aquest projecte, el *fashion film*. Per aquest motiu, és necessari entendre el concepte *advertainment* i establir-ne una definició apropiada per aconseguir delimitar les característiques pròpies que el diferencien d'altres eines comunicatives similars.

Hi ha molts autors que han definit el concepte *advertainment* relacionant-lo amb altres conceptes connexos per a entendre'l. És per això que convé valorar l'ús de denominacions afins, com el *branded content* i evidenciar les diferències entre el concepte *advertainment* i el *product placement*, tècnica publicitària amb la qual es compara normalment i de la qual l'*advertainment* n'és considerada l'evolució actual.

Al llarg del capítol següent es tractarà la relació analògica entre aquestes diferents denominacions per tal d'establir els marges que limiten el concepte per aconseguir, posteriorment, una millor comprensió del concepte *fashion film*. També és important definir la relació que manté amb l'*storytelling* i l'*engagement* i igualment destacar la importància d'un nou rol en la comunicació comercial que ha afavorit el desenvolupament de l'*advertainment* en els últims anys.

A més, s'emmarcarà el concepte dins del context comunicatiu en el qual ha nascut, com també els factors que han propiciat la favorable evolució que el format està experimentant. També s'estudiaran les principals taxonomies proposades pels principals autors, amb l'objectiu d'emmarcar dins la classificació més escaient l'objecte d'estudi principal.

Després, es repassarà la relació que l'*advertainment* ha mantingut durant els darrers anys amb altres formats relacionats amb la comunicació i l'audiovisual, com la publicitat i el cinema. Així, es pretén justificar i entendre la producció de

fashion films des d'un punt de vista comunicatiu i publicitari. La moda sempre ha estat vinculada al món de l'espectacle, la seva relació amb el cinema es remunta als inicis del format. S'intentarà presentar una visió general sobre com han interactuat moda i cinema al llarg dels anys, posant especial atenció en la intervenció de Hollywood amb les marques de luxe.

A continuació es farà una aproximació al concepte de marca de luxe i s'estudiarà el paper que tenen els valors de marca a l'hora de definir la personalitat de les marques de gamma alta. A més, es presentarà breument la història i el context dins el qual s'emmarquen Chanel, Prada i Dior.¹ Tenint en compte la informació exposada en el capítol anterior sobre el *branded content* i, més concretament, el format de l'*advertainment*, es destacaran les vinculacions d'aquest format amb el sector del luxe. Aquest sector, igual com la publicitat, ha viscut la necessitat de reinventar-se en els darrers anys. La saturació publicitària i la fragmentació de les audiències han suposat la reinvençió total del sector. Durant aquest capítol s'observarà com han afectat aquests factors en l'evolució del luxe i com aquest s'ha fet un lloc entre nous formats, producte de la hibridació.

Finalment, s'aprofundirà en el concepte *fashion film*, per explicar i entendre les bases del format i la ràpida evolució que ha sofert en els darrers anys.

1. Chanel, Prada i Dior són les marques de luxe que s'analitzaran en l'apartat d'investigació del projecte.

3.1 L'*advertainment*

3.1.1 Definició d'*advertainment*

Advertainment és un neologisme de procedència anglosaxona que neix de la combinació d'*advertising* (publicitat) i *entertainment* (entreteniment). Aquest concepte fa referència al contingut de marca que deu la seva raó de ser a la fusió de publicitat i entreteniment.

Dins l'àmplia teorització que s'ha desenvolupat a l'entorn del concepte tots els autors semblen estar d'acord amb l'origen gramatical de la paraula. Tanmateix, l'àmplia reflexió i recerca que s'ha esdevingut durant els darrers anys al voltant del fenomen, ha portat a una dilatada definició del concepte que dificulta establir una definició consensuada del mot.

Martínez Sáenz (2003:57) defineix el terme *advertainment* com al fenomen que «quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento». Russell² (2007:3) ofereix una definició més àmplia i destaca la importància de la marca en aquesta pràctica: «*It refers to promotional practices that integrate brand communications within the content of entertainment products*». Seguint la mateixa línia que Russell, Ramos y Pineda³ (2009:1) afirmen «El *advertainment* supone la integración de publicidad y entretenimiento, y tiene como objetivo la representación de los valores intangibles de la marca».

És necessari fer una aproximació terminològica al concepte, ja que sovint ha estat utilitzat com a sinònim d'altres fenòmens similars que poden portar a la confusió o a una comprensió poc precisa del concepte en qüestió.

Tot i ser un concepte molt jove, hi ha hagut molts autors que hi han escrit, però la falta d'una teorització formal consensuada, la gran varietat de termes utilitzats per denominar el mateix fenomen o d'altres del mateix entorn i la ràpida evolució del concepte en l'àmbit pràctic ha provocat un biaix conceptual al voltant del

2. Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, Yaffe Center. Recuperat de: <http://goo.gl/BTEfWE> [01/04/2016].

3. Ramos Serrano, M., Pineda Cachero, A. (2009). El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737. Recuperat de <https://goo.gl/elk7Vr> [04/04/2016].

mot *advertainment*. Cada autor ha considerat diferents variables per a definir-lo, per això moltes definicions poden resultar contradictòries en alguns casos. Els termes que responen a aquest possible conflicte conceptual són: *branded content*, *product placement* i *advertainment*.

En primer lloc, hi ha autors que conceben els conceptes *branded content* i *advertainment* com a iguals en tant que fenomen creat a partir de la hibridació de la publicitat i l'entreteniment, com és el cas de Ramos⁴ (2006:39). D'altres però, defineixen el *branded content* com a una categoria superior dins la qual s'engloba el concepte *advertainment*, com afirma Martínez Saenz⁵ (2004:57-62) i Aguado (2008:2).

En segon lloc, hi ha autors que veuen el *product placement* com l'antecessor de l'*advertainment* però els destaquen com a conceptes independents. Referent a això, Pineda i Ramos⁶ (2009:5) diuen: «*advertainment* y *product placement* son técnicas diferentes que comparten elementos en común que pueden llegar a confundirse, especialmente entre aquellos que poseen una consideración amplia del emplazamiento de producto. El *advertainment* es en realidad una superación del *product placement*». En la mateixa línia, Estrella i Segovia (2016:158) destaquen les diferències entre els dos conceptes: «No debe confundirse el *advertainment* con el *product placement*, ya que no solo se trata de ubicar la marca dentro del contenido, sino que el usuario debe interactuar con él». Finalment, Simon i David Hudson (2006: 489) diuen «is a new term to describe a more contemporary, sophisticated use of *product placement*».

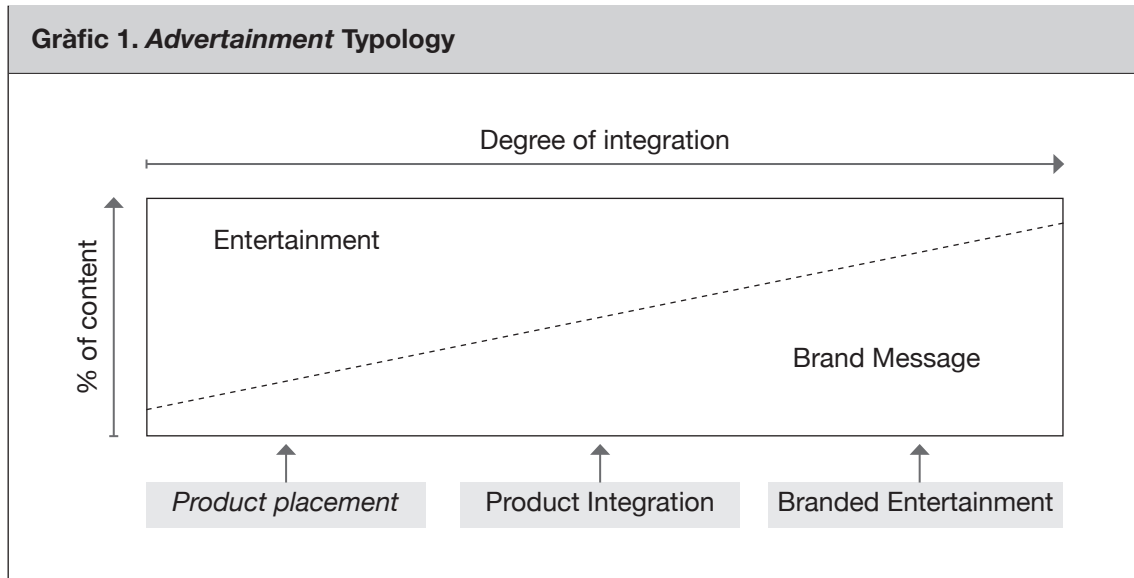
Per acabar hi ha autors que s'esbiaixen una mica de la teoria majoritària i consideren l'*advertainment* com a grau dins del qual s'engloben el *branded entertainment* i el *product placement*, com el cas de Russel, que referent a l'*advertainment* diu:

4. Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 33-49. Recuperat de: <http://goo.gl/2TGgik> [04/04/2016].

5. Aguado, G. (2008). Branded content más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment* y licensing. *Enlaces*, 8, 1-8. Recuperat de <http://goo.gl/uQ1yMo> [1/03/2016].

6. Pineda Cachero, A., Ramos Serrano, M. (2009). El *advertainment* como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirellifilm. Dins De Salas Nestares, Ma. I. (ed.), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS*, Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información; CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca. Recuperat de: <https://goo.gl/r5n9Ge> [12/03/2016].

«*advertainment can be classified based on the degree of integration of the brand in the entertainment content, represented below on the horizontal axis. The simplest form is product placement (...) At the other end is branded content or branded entertainment (...)*» (Russell, 2007:4).



Font: Elaboració pròpia a partir de Russell (2007:4)

D'ara en endavant, es considerarà en la present investigació que els termes *branded content*, *product placement* i *advertainment* mantenen la relació de significat següent. D'una banda, el *branded content* i l'*advertainment* no són conceptes sinònims. El *branded content* fa referència a la categoria superior dins la qual es troba l'*advertainment*, amb qui manté múltiples característiques i objectius afins conseqüència de la seva relació jeràrquica. A més, el *branded content* accepta diferents formats que neixen de combinar la publicitat amb continguts informatius, educatius o d'entreteniment, mentre que l'*advertainment* només respon al binomi publicitat-entreteniment. De l'altra banda, el *product placement* i l'*advertainment* tampoc no es consideraran conceptes anàlegs. S'entén el *product placement* com a l'evolució de l'*advertainment*, amb el qual manté una relació familiar i jeràrquica equivalent però amb què no comparteix característiques ni objectius afins.

Finalment, es considera necessari destacar l'equiparació dels termes *branded entertainment* i *advertainment*. Al llarg de l'estudi s'entendran ambdós concep-

tes com a eines de comunicació paral·leles que neixen de la hibridació de formats d'entreteniment i publicitat, amb l'objectiu de transmetre un contingut de marca. Tal com apunten Pineda i Ramos en mencionar Simon i David Hudson:

«branded entertainment is defined as the integration of advertising into entertainment content, whereby brands are embedded into storylines of a film, television program, or other entertainment medium. This involves co-creation and collaboration between entertainment, media and brands» (Simon i David Hudson, 2006:492 a Pineda i Ramos, 2009:2).

Per tant, al llarg de la investigació s'acceptarà que la relació existent entre *branded entertainment* i *advertainment* és de sinonímia.

Un cop definida la conceptualització que seguirà la investigació, és important esgranyar les diverses definicions existents entorn als conceptes principals, per tal de construir una teoria sòlida que esdevindrà la columna vertebral pel projecte. Així doncs, a continuació s'aprofundirà en el concepte *advertainment* per tal d'identificar els seus trets descriptius i els factors contextuais que n'han afavorit el desenvolupament en l'actualitat.

3.1.2 Contextualització del fenomen

Al maig del 2006, Benjamin R. Mulcahy⁷ començava un article a la revista *Los Angeles Lawyer* amb el paràgraf següent:

«The advertising and entertainment industries have merged. While product placement and brand sponsorship have been features of entertainment programs since the early days of radio, the efforts to integrate brands and brand messages into entertainment programming during the few past years have become more systematic and sophisticated than even before» (Benjamin R. Mulcahy, 2006:44).

7. Mulcahy, B. (2006) That's Advertainment!. *Los Angeles Lawyer*, 29 (3), 44 – 53. Recuperat de: <https://goo.gl/4XKePL> [15/05/2016].

Es referia a l'*advertainment*, una nova categoria publicitària que pretén integrar els valors de marca a un contingut associat a l'entreteniment. Del Pino i Olivares⁸ escriuen el mateix any sobre l'arribada del nou gènere:

«Estamos ante el nacimiento de un nuevo género publicitario y audiovisual: las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener, llegar a sus targets de forma más dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y más efectiva, sus valores» (Del Pino i Olivares, 2006:364).

Russell (2007:3) l'any 2007 avisava de la decadència de la publicitat tradicional com un dels principals motivadors de la propagació de nous formats, entre ells l'*advertainment* «*advertainment has grown mainly in reaction to the increasing advertising clutter, escalating advertising costs, and the reduced effectiveness of traditional advertising messages*». Mentre que Muñoz Torregrosa⁹ (2004:1) definia l'*advertainment* com a una «bocanada de aire frasco» en el debat de la publicitat tradicional. Del Pino i Olivares (2006:1) sentenciaven «*Estamos siendo testigos directos de la mayor revolución habida en las estructuras y contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país*».

L'*advertainment* neix de la hibridació dels discursos comunicatius, una tendència generalitzada en l'era de la postinterrupció. La segregació de les audiències i la multiplicitat dels canals han desvaloritzat la publicitat tradicional i han portat les empreses a enfrontar-se a la necessitat de crear una comunicació emocional per atraure els públics d'una manera més subtil i indirecta. «*La nueva publicidad tiende a enmascarar su propia naturaleza: tiende a huir de su cliché y a disfrazar su apariencia, mutando a otros formatos no convencionales*» (Del Pino i Olivares, 2006:364).

Un altre factor contextual de l'*advertainment* és la desintegració de les diferències entre informació, entreteniment i publicitat, per poder donar vida als nous gèneres híbrids que responguin a les necessitats de la societat contemporània (Imbert, 2003). És a dir, les línies que separaven els gèneres fonamentals s'han

8. Del Pino, C y Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. Revista ZER, 12, 341-367. Recuperat de: <http://goo.gl/x67fWS> [12/04/2016].

9. Muñoz Torregrosa, P. (2004). Tendencias. Llega el advertainment. *MK Marketing + Ventas*, 196, 28-32. Recuperat de: <http://goo.gl/QommlD> [23/05/2016].

desdibuixat per donar pas a nous gèneres on les fronteres entre informació, entreteniment i publicitat són imperceptibles. Així ho explica Selva¹⁰ (2009:143), «Las fronteras entre los tres géneros fundamentales se diluyen, generándose relaciones donde antes existía una división clara». Un panorama complex per al sistema publicitari tal com el coneixíem fins ara, que a més ha de lluitar contra la multiplicació d'eines tecnològiques cada vegada més complexes per evitar els blocs publicitaris tradicionals, amb una animadversió creixent de l'espectador cap a la comunicació publicitària.

Per aquest motiu la publicitat s'està reinventant i ho fa cercant noves alternatives que permetin arribar a un públic cada cop més intermitent. «Todo lugar, real o virtual, televisivo o callejero, terrenal o espacial, parece susceptible de ser colonizado y considerado como nuevo soporte publicitario» Del Pino i Olivares, (2006:365).

Sánchez i Pintado (2010:419) parlen de l'*advertainment* com a un «gran anzuelo» la finalitat principal del qual és captar l'atenció dels consumidors per mitjà de l'entreteniment per intentar que el públic se sumi al missatge de marca. En aquesta línia, la fusió simbiòtica entre publicitat i entreteniment té com a fita atraure el *target*¹¹ cap als valors a partir d'una posada en escena suggeridora. «Las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener, llegar a sus targets de forma más dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y más efectiva, sus valores» (Del Pino i Olivares, 2006:364). D'aquesta manera les marques poden treballar amb una eina no intrusiva per reforçar els llaços entre el consumidor i la marca i augmentar la seva notorietat.

García (2007:109) preveu que amb l'arribada de l'*advertainment* les marques es convertiran en les nostres proveïdors personals d'oci. L'*advertainment* és un format que neix amb la intenció intrínseca d'entretenir i, per extensió, d'esdevenir un producte notablement interessant per ser consumit de forma natural. Respecte d'això, Ramos i Pineda (2009:730) destaquen la importància que l'*advertainment* generi valor per ell mateix, en un context amb menys restriccions d'espai-temps i amb major llibertat creativa (Ibídem:730). La necessitat de crear peces qualitatives que connectin l'espectador amb una experiència exclusiva permet generar *enga-*

10. Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1(7), 141-166. Recuperat de: <http://goo.gl/wHq5AS> [20/04/2016].

11. Públc objectiu de les accions de la marca.

*gement*¹² més enllà de la transacció comercial, i així «aunque el consumidor sea consciente de su finalidad promocional, el *advertainment* puede lograr superar el rechazo y las barreras de aquél respecto a la publicidad convencional» (Selva, 2009:145). Cada vegada els consumidors tenen més control sobre les seves experiències amb els mitjans i són ells mateixos els qui recorren voluntàriament al mitjà a la recerca d'entreteniment, tot i ser conscients de l'objectiu comercial que circumstancialment aquest pugui amagar. Es tracta de divertir el públic, tal com escriu Muñoz Torregrosa (2004:31) i tornar-ho a fer nosaltres, convertir-nos en socis dels nostres clients i deixar de tractar l'espectador com a un simple consumidor en lloc de fer-ho com a un públic. En aquest sentit, és important valorar el paper que té en aquest nou paradigma publicitari la figura del *prosumer*¹³ sobre qui parlarem més profundament en capítols següents d'aquesta investigació.

El producte d'*advertainment* no s'ofereix perquè sí, no tracta d'entretenir en va sinó que intenta captivar el públic perquè connecti amb la marca i sigui ell qui, producte d'aquest convenciment, acudeixi a la marca voluntàriament. La marca ha d'estar present de manera intangible i els valors que aquesta abanderada han de ser el *leitmotiv*¹⁴ entorn al qual neixi la producció. L'objectiu de la marca és aconseguir que els seus valors s'integrin perfectament amb el contingut d'entreteniment, creant un tot homogeni amb el qual el públic estigui disposat a interactuar.

En el proper capítol s'estudiarà el nou context comunicatiu dins el qual s'emmarca el fenomen publicitari estudiat, el que suposa aprofundir en les línies que delimiten el que ha estat definit com «l'era de la postinterrupció», aprofundir en el concepte *branded content*, en el seu desenvolupament i en l'evolució d'altres eines afins que han esdevingut les essencials del nou paradigma publicitari que ens ocupa.

12. Compromís o implicació del consumidor amb la marca.

13. Consumidor actiu que intervé en la producció de contingut de marca. Hibridació entre el mot *consumer* i el mot *producer*. Vegeu capítol 3.1.5.

14. Motiu recurrent d'una obra, especialment en literatura i música.

3.1.3 *Product placement*, el pare de l'*advertainment*

Hi ha molts autors que consideren el *product placement* l'antecessor més pròxim de l'*advertainment*. L'origen de l'*advertainment* és tan antic com l'inici de les produccions audiovisuals, per exemple, les gravacions dels germans Lumière ja mostraven discretament la marca d'alguns productes com els sabons Sunlight.



Fotograma 1. *Sunlight*, germans Lumière

Malgrat els antecedents històrics del *product placement*, la majoria d'estudiosos del fenomen consideren l'*advertainment* una derivació perfeccionada del *product placement*. Al llarg dels anys, amb la saturació publicitària, l'emplaçament del producte va perdre efectivitat i els anunciants van observar la necessitat d'inserir una representació activa dels valors intangibles de la marca en l'argument de la narració.

«Aunque la mayoría de autores y expertos consideran el advertainment como una evolución del emplazamiento de producto, se trata más bien de un salto cualitativo respecto al placement, donde, más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos» (Ramos y Pineda, 2009:731).

La diferència entre el concepte *product placement* i *advertainment* recau en el tractament del producte. El *product placement* emplaça el producte dins la peça audiovisual mentre que *l'advertainment* utilitza el producte per crear la peça mateixa.

Vista l'estreta relació entre ambdós formats, és important destacar les diferències entre *product placement* i *advertainment* per la millor comprensió d'aquest treball.

Taula 1. Diferències entre el <i>product placement</i> i l'<i>advertainment</i>	
<i>PRODUCT PLACEMENT</i>	<i>ADVERTAINMENT</i>
Aparició física del producte dins la ficció	Integra els valors en la ficció
Presència puntual	Presència protagonista i omnipresent
La marca anunciant no té control sobre el missatge	La marca anunciant és qui controla les característiques del missatge
El producte no justifica el consum de la peça audiovisual	El producte genera valor per ell mateix

Font: Elaboració pròpia.

3.1.4 L'era de la postinterrupció

La indústria de la comunicació també s'ha vist afectada per la crisi dels mitjans i l'augment de poder que progressivament ha anat adquirint la figura del consumidor a mesura que ho feien les noves eines de comunicació com Internet. Aquest nou panorama ha portat canvis significatius que han resultat en una nova concepció del producte audiovisual publicitari. El que s'entenia per publicitat i el que entenem actualment ha canviat i canviarà en els anys vinents. La publicitat és un sector que viu en una transmutació permanent, el canvi forma part del seu ADN més intrínsec i el dia que el sector es negui a evolucionar amb la societat, aquesta li passarà al davant i la publicitat com a tal deixarà d'existir. Des de finals de la dècada de 1990 el gènere publicitari ha sofert canvis molt significatius, amb l'auge d'Internet la publicitat ha evolucionat a un concepte més global que cada vegada s'aproxima més a comunicació.

Estem davant una nova era, un nou paradigma de la comunicació comercial. Un moment en què el paradigma publicitari tradicional ha quedat desdibuixat, gran part dels formats publicitaris han perdut l'atenció i l'interès del públic i les marques lluiten per buscar noves fórmules més convinctes per aconseguir tornar a connectar amb un consumidor cada vegada més exigent. Parlem de crisi de la publicitat tradicional com a conseqüència del maremàgnun de canvis que el sector ha sofert les últimes dècades.

«La sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008:113-114) y el paso del paradigma de la transmisión de la participación en el diálogo post-moderno con las audiencias (Pérez-Latre, 2003:322), obligan a los medios de comunicación y anunciantes a poner en práctica una comunicación participativa, experiencial y empática en respuesta a la dimensión interactiva del usuario (Marshall, 2004:51), un ciudadano multitasker que consume contenidos multiplataforma de manera simultánea» (Capdevila, 2014:101).

Així, la comunicació publicitària s'ha vist necessitada de noves eines, nous camins per a perfeccionar el seu missatge. Aquesta nova publicitat ja no té com a fita millorar les vendes, sinó aconseguir objectius més ambiciosos i influir en el consumidor a partir de la transmissió de valors. Ara, el consumidor té un lloc

privilegiat. Els publicistes han d'aprendre a escoltar i entendre el nou públic per detectar la nova relació consumidor-marca. En la nova era de la publicitat, una comunicació comercial que actua com a producte de consum, l'entreteniment es converteix en el mercat d'actuació i les marques en proveïdores d'oci i experiències úniques.

En resposta a aquest nou panorama ha nascut el *branded content*, com si fos la panacea a tots els problemes que viu el sector publicitari. Les disciplines implicades en la comunicació s'han vist obligades, ara més que mai, a renovar-se. Aquesta pràctica neix en resposta a un panorama caracteritzat per la saturació publicitària, la fragmentació de l'audiència, la multiplicació dels canals (Ramos i Selva, 2005) i el rebuig dels consumidors davant els missatges comercials.

Les disciplines implicades en la comunicació comercial s'han vist obligades a executar canvis en les seves perspectives, reformular els paradigmes en els quals les marques basen les seves actuacions i acceptar que la societat en la qual treballen necessita un model de comunicació que va més enllà del discurs comunicatiu tradicional. La publicitat es veu contínuament sotmesa a la renovació, un ritme de canvi frenètic que evoluciona segons evoluciona la societat. A mesura que s'instauren noves propostes per apropar-se a un consumidor reticent i captar la seva atenció, el sector ha de començar a estudiar la millora qualitativa de noves alternatives que en un futur substitueixin els mètodes actuals proposats per tal d'actuar un cop el receptor aprengui a esquivar-los. I així contínuament. A més, el consumidor cada vegada és més ràpid i té més eines, factor que accelera el ritme d'actualització publicitària. És per això que Del Pino i Olivares (2006:366) alerten sobre la importància de mantenir el nivell d'actualització molt alt i «evitar de nuevo la inmunidad, indiferencia y rechazo ante otra típica nueva forma de integración de marcas en la cotidianeidad de los individuos».

El consumidor ha canviat de posició respecte a les marques, ara és ell qui té «la paella pel mànec». Ha deixat de ser un mer espectador per passar a formar part de la marca, a decidir sobre el seu desenvolupament i a senyalar el seu futur. El consumidor de l'era de la postinterrupció, és un inconformista i li agrada opinar, controlar i decidir sense sentir-se manipulat. Així, el *branded content* sembla ser la via correcta per oferir una nova publicitat menys intrusiva i que facilita l'*engagement* del consumidor amb la marca.

En aquest context, queda en evidència la importància que el *branded content* i l'*storytelling*¹⁵ tenen com a eines principals per aconseguir l'*engagement* del *prosumer*. En el proper apartat aprofundirem en la conceptualització del subjecte protagonista de l'actual discurs publicitari i qui ha esdevingut en els darrers anys el principal impulsor de l'evolució del sector cap a un gènere híbrid i més inclusiu amb altres disciplines similars.

3.1.5 El nou consumidor: la figura del *prosumer*

Tal com es presentava en apartats anteriors d'aquesta investigació, juntament amb els canvis del paradigma comunicacional, el paper del consumidor en la comunicació comercial actual ha canviat considerablement. El consumidor ha passat de ser un subjecte passiu, un simple receptor de la comunicació, a tenir un rol actiu, buscar la comunicació, participar-hi en ella, viure-la i, fins i tot, alimentar-la (García, 2007:83). Gràcies al poder que les noves tecnologies i l'accés a la informació li han atorgat, el receptor s'ha convertit en coproductor, distribuïdor i consumidor a la vegada (Bermejo, 2008:49). Aquest escenari ha causat un empoderament de la població (Sánchez i Contreras,¹⁶ 2012:78) i ha permès el coneixement de les estratègies de màrqueting, fet que ha propiciat l'aparició d'un receptor crític, que no dubta a utilitzar aquelles estratègies que tingui a l'abast per anul·lar qualsevol estratagema per enganyar-lo (Martí i Muñoz, 2008:157).

El paradigma homogeni del segle xx que presentava Lasswell¹⁷ el 1948 en l'article «Estructura i funció de la comunicació de masses», on identificava la figura de l'emissor i del receptor que comunicaven un missatge a través d'un canal unidireccional, ha passat a compartir escena amb els nous models nascuts entorn de l'hipermèdia¹⁸ i de la multiplicació de canals.

15. Tècnica que consisteix a utilitzar la narració per transmetre una idea de marca.

16. Sánchez, J., i Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. ICONO 14, 10 (3), 62-84. doi:10.7195/ri14.v10i3.210 [19/04/2016].

17. Harold Dwight Lasswell (1902-1978) és considerat un dels pares de la comunicació i pioner de les ciències polítiques.

18. Conjunt de mètodes per escriure i dissenyar continguts que integrin text, vídeo, àudio o altres formats, pensats per a interactuar amb els usuaris.

El receptor publicitari està canviant el model d'interacció amb els nous mètodes comunicatius que es presenten, i la figura del receptor s'està diversificant i multiplicant. El consumidor del segle XXI està en plena mutació, l'inici de la interactivitat i la formació de comunitats on ell participa han desenvolupat nous paradigmes comunicatius en què el consumidor n'és el protagonista. Les marques s'allunyen dels monòlegs publicitaris i entenen el consumidor com a un nou aliat que els aportarà beneficis, en lloc de veure'l com a un personatge intrusiu.

La revolució digital ha atorgat el protagonisme als clients, a qui Internet ha permès convertir-se en difusors i creadors de continguts que divulguen lliurement sense recaure en les conseqüències que puguin suposar per a la marca (Regueira,¹⁹ 2012). Així, la jerarquia de l'esquema comunicatiu tradicional ha passat a un segon pla davant una comunicació equilibrada on la marca i els clients es relacionen d'igual a igual.

«Ello hace que estos nuevos consumidores y co-creadores de mensajes publicitarios en los medios interactivos hagan suya la marca manipulándola, interactuando con ella, adaptándola a sus gustos y necesidades (customizándola), prácticamente apropiándose» (Martí, 2006:4 citat per Bermejo, 2008:60)

La paraula *prosumer*, resultant de la fusió entre els conceptes *producer* i *consumer*, té el seu origen el 1979, quan Töffler²⁰ va proposar el terme per primera vegada en el llibre «The Third Wave».²¹ L'autor parlava sobre l'aproximació entre la figura del productor i la del consumidor a causa d'una hiper-saturació de productes estandaritzats. Com a resposta a aquesta situació Töffler assegurava que les empreses es veurien obligades a iniciar un procés de personalització que només es podria aconseguir si es produïa una interacció activa entre el consumidor i el productor. És a dir, la personalització exigia una participació del consumidor en el procés de producció, així les empreses passaven a ser productores sota demanda.

19. Regueira, F.J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Tesi doctoral no publicada). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperat de: <https://goo.gl/xHw39G> [16/05/2016].

20. Alvin Töffler és un escriptor nord-americà conegut per les seves teoritzacions entorn de la revolució digital i la revolució de la comunicació.

21. La tercera onada, traducció al castellà, és un llibre publicat l'any 1976 per Alvin Töffler en el qual prediu com serà la societat un cop superada l'era industrial.

Martin fa referència a un estudi *Prosumer Plus*, realitzat per l'agència de publicitat Havas Worldwide,²² on s'afirmava que «el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás». (2015:2)

Aquest nou consumidor és una figura crítica i intel·ligent que sovint domina millor la informació sobre el producte que les mateixes marques (Regueira, 2011:98). Tot i així, Internet està a l'abast de tothom i no tots els membres de la xarxa poden ser *prosumers* potencials, com s'ha dit, es tracta d'una figura amb criteri i no tothom qui participa de manera activa a la xarxa és considerada *prosumer*. Aquest nou escenari suposa un enfocament diferent d'entendre els mercats, de donar i rebre (Sánchez i Contreras, 2012:67) i potencia la capacitat de l'usuari de generar opinió i aconsellar, sense esperar res a canvi.

«La pérdida de eficacia de las fórmulas convencionales esta motivada por el radical cambio de actitud de un consumidor cada vez mas informado y crítico, que busca, analiza y compara las distintas ofertas a su alcance, que expresa de manera definida su opinión respecto a ellas, y al que le gusta establecer un diálogo abierto con la marca que se dirige a él» (Muñoz i Martí,²³ 2006§3).

L'audiència ha passat a ser el pal de paller de la presa de decisions en l'àmbit empresarial i en les seves polítiques de publicitat. «Finalmente la audiencia es la que decide, y lo hace a base de clics, marcando un itinerario de gustos e intereses, de necesidades, vinculaciones y desvinculaciones y hasta de sus aspiraciones futuras» (Sanchez i Contreras, 2012:72). Per a les empreses, la informació percebuda dels clients és una oportunitat per individualitzar les polítiques de màrqueting i poder precisar el contingut de les estratègies *one-to-one*.²⁴

En el cas concret de la moda, el canvi de paradigma ha suposat una revolució en el sector, fins al punt que alguns dels consumidors *prosumers* de marques de

22. Havas Worldwide és una agència de comunicació líder en publicitat, màrqueting i nous formats, que fins el 2012 va ser Euro RSCG.

23. Muñoz, P. y Martí J. (2006). *Llega el marketing del compromiso*. Recuperat de: <http://goo.gl/m3qeUq> [1/04/2016].

24. Estratègia que proposa basar les accions en la personalització per oferir una comunicació individualitzada al consumidor segons els seus interessos.

moda s'han convertit en *influencers*²⁵ de referència en l'àmbit mundial. És el cas dels *bloggers*²⁶ i les *it-girls*,²⁷ conceptes molt lligats a la figura decisiva i instruïda del prosumidor. A més, la possibilitat de compartir continguts, comentar desfilades i interactuar amb les firmes de moda (Kotler, 1986) ha democratitzat el luxe, que ara el representen joves crítics i participatius.

3.1.6 Màrqueting emocional i el model de comunicació *pull*

Arran de la nova situació que es planteja, neix un nou model de màrqueting basat a millorar la interrelació de la marca i el seu públic, l'*engagement marketing* o màrqueting de compromís. Referent a això, Muñoz i Martí consideren que l'*engagement marketing* proposa una nova filosofia on escoltar el consumidor esdevé la via principal per a entendre les necessitats, els anhels i els desitjos d'aquest consumidor (2006:27). Unes necessitats que tenen com a base les conviccions ètiques i morals, l'estil de vida i la forma en què el consumidor es relaciona amb el món i amb la mateixa marca (Ibídem, 2006:27).

El consumidor cada vegada valora més el seu temps i no el vol malgastar, és per això que amb la revolució tecnològica el consumidor ha tingut l'oportunitat de revalorar el seu temps, decidir i gestionar ell mateix la informació. El consumidor ha canviat d'actitud per buscar eines que li permetin manifestar-se en contra de les estratègies basades en la interrupció de la publicitat tradicional. El zàping o els programes per evitar o bloquejar les finestres emergents en són un exemple.

«El modelo pull, en el que el consumidor es atraído hacia el mensaje, que ahora se convierte en sí mismo en objeto de consumo (un modelo proactivo, en el que comunicación publicitaria y contenido van de la mano y quedan perfectamente integrados). Este modelo requiere un consumidor de contenidos proactivo que no sólo reciba el mensaje sino que se invo-

25. Persona que posseeix credibilitat sobre una temàtica concreta, el seu mitjà de treball són les xarxes socials.

26. Influencer que s'ha donat a conèixer a partir d'un blog.

27. Terme que fa referència a una noia que amb qualitats innates d'estil, que són objecte d'admiració.

lucre en la co-creación del mismo. La publicidad es entendida, de esta manera, no como un producto terminado sino como un proceso participativo en construcción, de co-creación» (Bermejo, 2006:60).

La implicació dels consumidors en la construcció dels missatges comercials es confronta amb el model tradicional *push*, en què la marca llança el missatge al consumidor a partir de tècniques invasives basades en la interrupció. Seguint la línia participativa sobre la qual neix el màrqueting emocional, sorgeix el model *pull*, on és el consumidor qui acudeix voluntàriament al missatge.

3.1.7 Storytelling o com explicar històries

L'*storytelling* és un fenomen que existeix des de fa segles en diferents societats i cultures; sempre s'ha utilitzat el relat com a eina per definir identitats i civilitzacions (Oliver i Serra, 2013:145). La narració sempre ha estat una bona aliada de la publicitat i les estratègies de comunicació tradicionals, i amb l'arribada i la progressiva implementació d'un nou marc comunicacional l'*storytelling* s'ha adaptat perfectament al mitjà digital.

Avui, l'*storytelling* és una de les estratègies més poderoses per captar l'atenció dels consumidors a partir de la creació d'una narració ideada *ad hoc* per la marca. Es tracta d'un recurs molt potent per a les empreses i les marques, per a qui connectar amb el consumidor és una prioritat. A partir dels productes d'*advertainment* les marques intenten, per mitjà de l'*storytelling*, connectar amb el consumidor en un sentit emocional per tal d'engendrar un vincle afectiu que pugui garantir la fidelitat del consumidor cap a la marca. Tal com apunten Tur i Segarra (2014:120), quan les marques aconsegueixen entretenir, l'audiència es torna incondicional, còmplice, fins i tot pot prendre la iniciativa o col·laborar en la construcció de la comunicació de marca. És a dir, l'*storytelling* pretén generar *engagement* amb el consumidor per tal d'aconseguir que aquest es converteixi en *prosumer* potencial de la marca. Més enllà d'aconseguir cridar l'atenció del consumidor, l'*engagement* pretén entrar en la ment del receptor i sobreviure a la sobreinformació que pateix, aconseguir que el *prosumer* creï un vincle de fidelitat amb la marca i que, finalment, sigui lleial a aquesta marca en el moment de compra.

«A customer's emotional attachment is underpinned by three primary forces including customer's self-connection with the brand, feeling of warmth towards the brand, and having an intense liking for the brand (Thomson et al., 2005). Therefore it is argued that a higher level of emotional attachment is likely to increase a customer's emotional dependency on the brand. As customers become more connected to a brand, they are likely to maintain close proximity with the brand because the presence of the attachment object offers feelings of comfort, happiness, and security (Park et al., 2010: Thomson et al., 2005). Thus, it is hypothesized that a customer who has a higher level of emotional attachment towards the brand is willing to commit being in a long-term relationship with the brand» (Theng So et al.,²⁸ 2013:408-409).

El relat ofereix l'oportunitat que el consumidor entri dins l'univers de la marca mitjançant una història, uns personatges i una trama que li permeten connectar amb els valors d'aquesta marca. Les marques es converteixen en proveïdores d'experiències i l'*storytelling* aconsegueix que els consumidors empatitzin amb la marca. Tal com afirmava Simmons, el receptor de la narració acostuma a arribar a la mateixa conclusió que el narrador del relat i sovint es veu reflectit en aquesta figura. (Simmons, 2006). La màgia de l'*storytelling* rau en el poder que té per aconseguir que els consumidors no se sentin envaïts. Des dels inicis, la narració s'ha vist com una eina molt lligada a l'oci i als infants, aquesta innocència que transmeten els relats fa que el consumidor es relaxi i exposi els seus sentiments i emocions d'una forma natural i sincera, i això permet generar un vincle ferm de confiança i fidelitat amb la marca. Respecte d'això, Gill²⁹ (2011:3) citava Hansen (2008) quan aquest destacava el poder del valor afegit de les històries i les metàfores a l'hora de connectar emocionalment amb el consumidor respecte de la comunicació estàtica tradicional.

La informació és volàtil i l'oferta cada cop més gran, per això les marques es veuen obligades a oferir un plus qualitatiu i a buscar la fidelització del client a partir de la diferenciació. La clau és a conèixer cada dia més íntimament els consumidors potencials de la marca per poder personalitzar les estratègies i entrar a formar part de les seves vides sense arribar a irrompre-hi en elles.

28. Theng So J., Grant Parsons A., i Yap S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423. doi: 10.1108/JFMM-03-2013-0032 [14/03/2016].

29. Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *Prism*, 8(1). Recuperat de <http://goo.gl/AKCZO8> [10/04/2016].

«Las marcas han de ser capaces de contar historias a través de un storytelling cercano, coherente, transparente, creíble, que logre ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario» (Del Pino i Castelló,³⁰ 2015:114).

La narració en les estratègies de comunicació permet donar sentit a l'experiència de compra, d'alguna manera, a partir de l'*storytelling* es transmeten esquemes narratius que es repeteixen en l'imaginari del consumidor i que aquest reconeix i identifica de manera automàtica. L'*storytelling* presenta un esquema narratiu lligat intrínsecament als valors de marca, els quals tenen el paper protagonista en cada un dels formats d'*advertainment*.

3.1.8 Tipologies d'*advertainment*

A causa de ràpida evolució que ha sofert el format de l'*advertainment* en l'àmbit pràctic, resulta difícil que el context teòric entorn el concepte segueixi el mateix ritme de progrés. D'aquesta manera, establir una classificació que englobi tots els productes d'*advertainment* generats en les últimes dècades esdevé una tasca molt complicada per als experts.

L'*advertainment* és un format publicitari molt flexible que actua com a calaix de sastre on hi tenen lloc infinites possibilitats i que permet jugar amb diferents suports i formats en diversos mitjans. Tal com sintetitza Ramos (2006:39) «Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia». Les propostes d'*advertainment* poden classificar-se d'acord amb variables i criteris de jerarquització diferents, d'aquesta manera cada un dels autors que han valorat una possible taxonomia entorn de la categoria de l'*advertainment*, han fet referència a matisos i qualitats diverses per definir l'objecte de classificació.

Ramos (2006:44-46), cataloga en tres grans grups els diversos formats que integren l'*advertainment*, entre els quals diferencia «ficció», «advergaming» i «espais virtuals d'entreteniment». El format més utilitzat és el de ficció, fa referència

30. Del Pino, C., Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105 – 128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07 [10/04/2016].

a qualsevol producte ficcional i majoritàriament audiovisual i acostuma a ser la producció que presenta més similituds amb formes tradicionals publicitàries com l'anunci o *spot*. Dins d'aquest grup però, també podem identificar ficció no audiovisual, com per exemple la ficció literària que va encarregar la marca italiana de joies i articles de luxe, Bulgari a l'escriptora Fay Weldon i que va donar lloc a un best seller titulat «The Bulgari Connection». Tal com recorden Díaz i García, Louis Vuitton va ser una de les primeres marques en introduir produccions d'*advertising* a finals dels 90 quan va començar a comercialitzar guies de viatge.

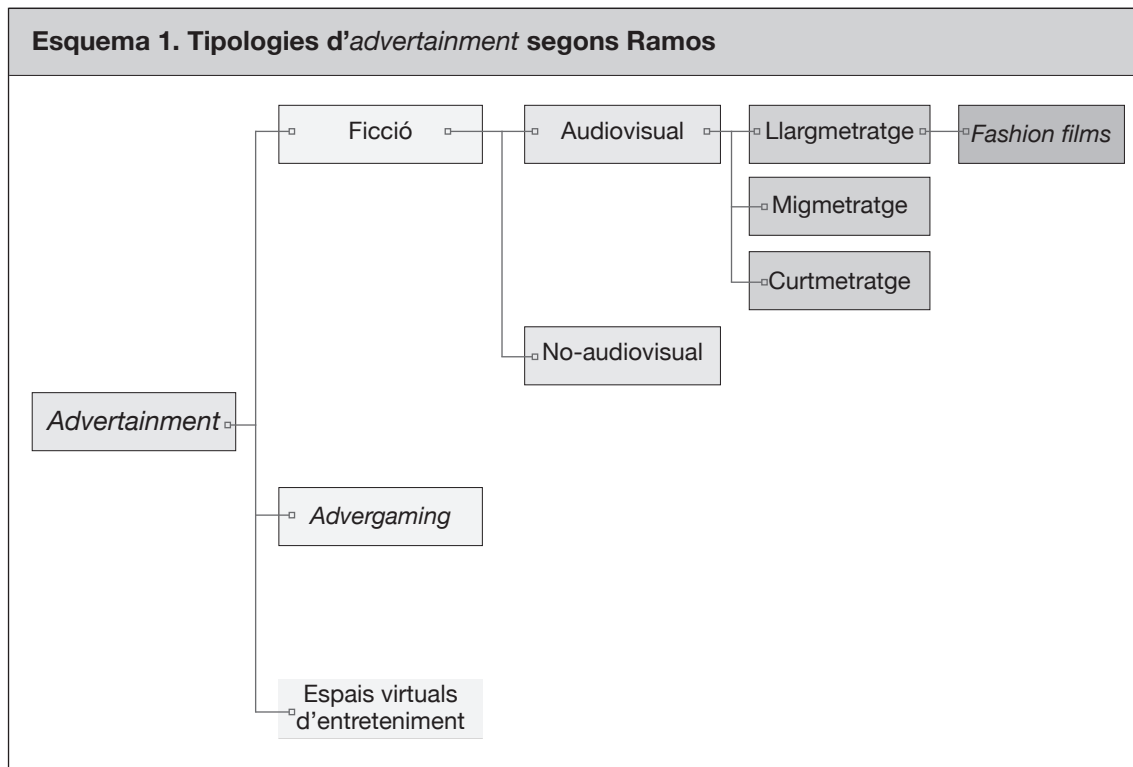
«Si bien dichas guías no tenían nada que ver con los productos clásicos de la marca, situaban en primer lugar la idea del viaje, core value de esta firma de bolsos y maletas. Su contenido, con consejos y listados de lugares imprescindibles, configuraba implícitamente el estilo de vida propio de los consumidores de una marca aspiracional como Louis Vuitton. En 2001, [...] convirtió dichas guías en una serie de vídeos [...] en el que cualquiera puede inbuirse del “espíritu viajero” de Louis Vuitton [...]» (Díaz i García, 2013:355).

Es tracta d'una antologia d'històries curtes que repassa les peces icòniques de la firma, no és una simple menció a la marca sinó que es tracta de produccions creades d'acord amb els valors intangibles de Louis Vuitton

Les altres categories són menys freqüents i tenen un origen més actual, basat en les noves tecnologies i els nous models de comunicació que s'utilitzen per apropar-se a un públic sovint més jove. L'*advergaming*, al·ludeix a la hibridació entre la publicitat i els videojocs. Són espais especialment creats per a la marca on el producte i els valors d'aquesta estan presents, no es tracta de inserir un producte en un videojoc extern sinó que l'*advergaming* proposa la creació d'un videojoc ad hoc per a la marca. Això mateix va fer l'any 2015 la marca de moda *low cost* d'origen francès, Promod junt amb la col·laboració del dissenyador Clément Dézélus.

El darrer grup que proposa Ramos fa referència a una classificació més general d'altres formats que es puguin derivar de l'*advertising*, espais virtuals d'entreteniment són produccions on la marca escull Internet com a única plataforma on fusionar-se amb el contingut. La marca utilitza aquests espais per a crear contin-

guts atractius en un entorn interactiu que permet al públic establir un diàleg amb la marca. Aquest tipus d'*advertainment* fomenta el sentiment de pertinença a un grup, ja que sovint el públic només pot accedir al material proposat si prèviament s'ha fet membre d'un club virtual creat per a la mateixa marca. Aquest format el va dur a la pràctica la marca sueca H&M, en la creació d'un espai anomenat «Inspiració», on es podia trobar informació en referència al *lifestyle*.³¹

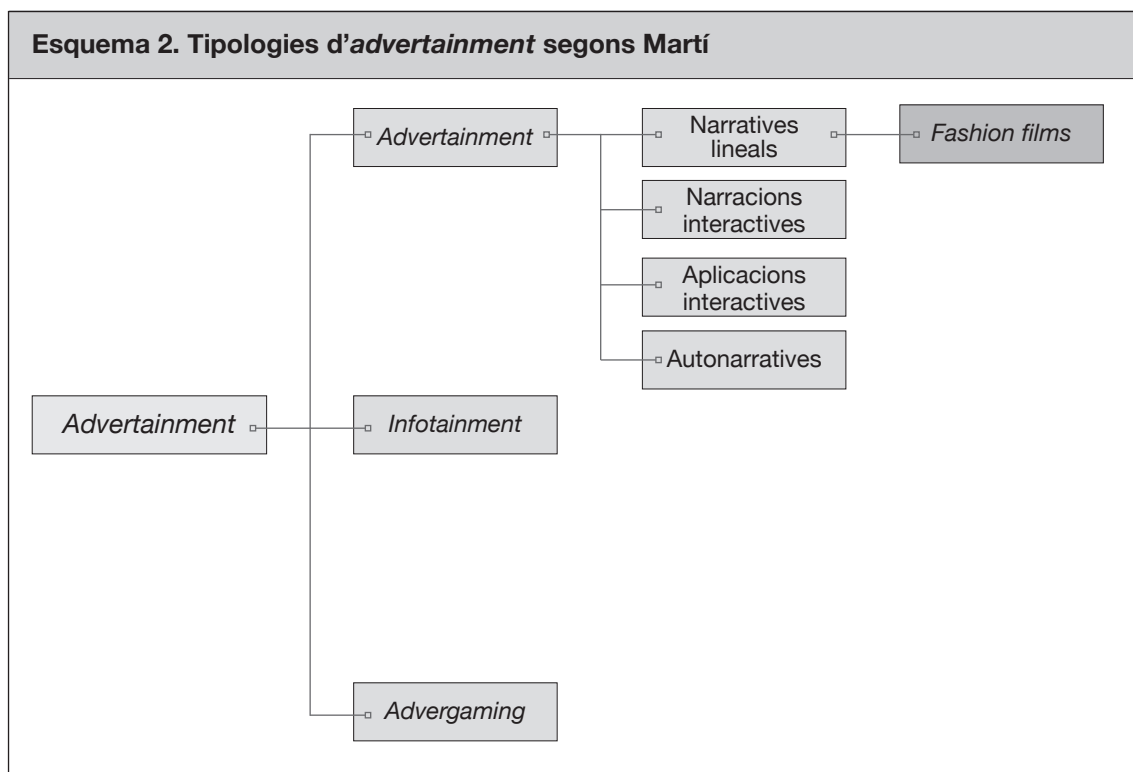


Font: Elaboració pròpia segons Ramos (2006:44-46)

Una classificació ben diferent és la plantejada per Martí (2005:242-243) qui opta per proposar una taxonomia més generalista basada en subgèneres derivats de l'*advertainment*. L'*advertainment* és la primera de les subtipologies que l'autor valora en la seva classificació, l'*infotainment* és el gènere que vincula comunicació publicitativa amb formats narratius i finalment, igual que proposava Ramos, Martí menciona l'*advergaming* com a derivat de l'*advertainment* que utilitza el videojoc com a suport interactiu. Dins d'aquestes subtipologies bàsiques, Martí distingeix fins a quatre subcategories dins de la primera subtipologia d'*adver-*

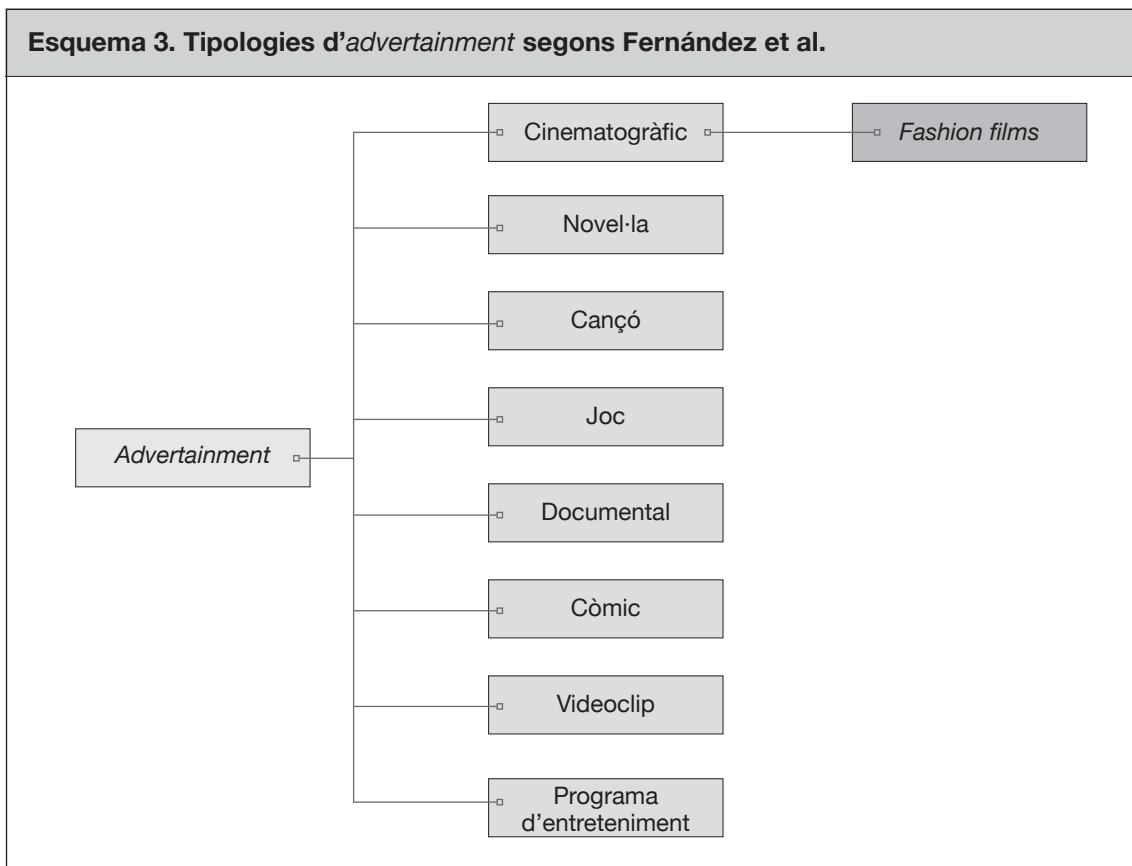
31. Estil de vida quant a interessos, actituds i opinions, en aquest cas d'una marca de la marca.

tainment. En primer lloc, trobem les narratives lineals, és el grup més generalista i fa referència a tots aquells relats creats entorn de la marca, dins d'aquest grup inclouríem els *fashion films*. En segon terme, les «narracions interactives» són les produccions articulades a partir d'estructures irregulars que fomenten la participació de l'usuari pel fet d'oferir-li la possibilitat de decidir ell mateix sobre el desenvolupament de la història plantejada. *Tipp-ex* llançà el 2010 una exitosa campanya anomenada «A hunter shoots a bear» on un caçador es veu sorprès per un os, l'internauta té l'opció d'escollir si el caçador ha de disparar a l'os o no, i decideix així l'evolució de la narració. En tercer lloc, les aplicacions interactives són un grup molt heterogeni i diversificat en què conviuen diversos gèneres i formats. Són petites peces d'entreteniment basades en continguts narratius que prenen forma de joc. Finalment, el darrer subgènere que proposa Martí són les autonarratives. Són produccions poc freqüents on l'usuari actua més que mai com a *prosumer*, i en aquests relats és el públic qui dirigeix el transcurs narratiu del relat proposat per a la marca.



Font: Elaboració pròpia segons Martí (2005:242-243)

Finalment, Fernández et al. (2013:182) ofereix una classificació basada única-ment en el la complexió del format. D'aquí sorgeix una classificació transversal que distingeix entre les produccions d'*advertainment* d'origen cinematogràfic, la novel·la, la cançó, el joc, el documental, el còmic, el videoclip i els programes d'entreteniment.



Font: Elaboració pròpia segons Fernández et al. (2013:182)

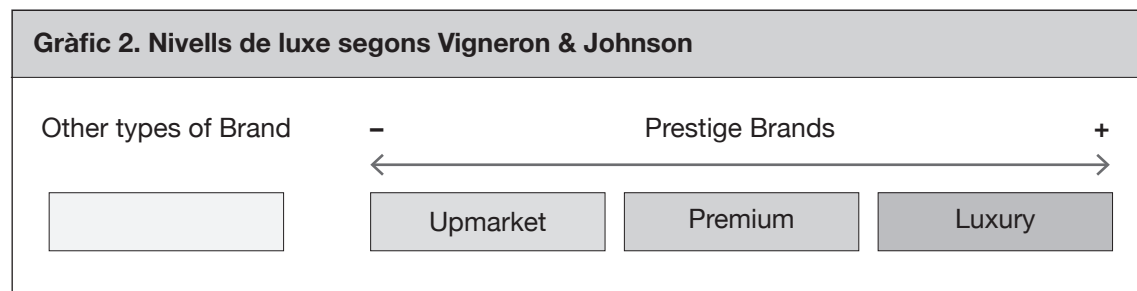
Després de repassar les classificacions principals que els autors han fet en-torn del concepte *advertainment*, es considerarà, d'ara endavant, per a la in-vestigació present que la classificació que ens permet organitzar de forma més adequada el fenomen del *fashion film* és la proposada per Ramos (2006). En els posteriors apartats, es profunditzarà en el concepte *fashion film* i en la seva catalogació dins l'àmbit de la comunicació.

3.2 La marca

3.2.1 La marca de luxe: aproximació al concepte

Heine³² (2012) defineix el luxe com «*anything that is desirable and more than necessary and ordinary*». D'acord amb això Kapferer (1998) afirma que el luxe és una màquina de crear necessitats. L'autor considera que l'ADN del luxe és el disseny simbòlic de formar part d'una classe social superior. En aquesta línia Bagwell and Bernheim³³ (1996) suggereixen que el consum de marques de luxe no té cap finalitat fisiològica o pràctica sinó que només és el mitjà a través del qual el consumidor pretén aconseguir el reconeixement social.

Vigneron & Johnson (1999, 2004) distingeixen dues classes de percebre el luxe, d'una banda de manera personal, amb l'objectiu de crear identitats i un sentiment de pertinença i de l'altra, de manera impersonal, a fi de buscar l'exclusivitat i aconseguir un model de vida determinat. Aquest punt de vista és compartit per diversos autors, entre ells Berry (1994) qui afirma que la compra d'articles de luxe es basa principalment en motius interpersonals. Tanmateix alguns autors discrepen i destaquen que l'adquisició d'articles de luxe va lligada a un component hedonista i personal que relacionen amb el concepte de prestigi.



Font: Elaboració pròpia segons Vigneron & Johnson (1999)

32. Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*. Recuperat de: <http://goo.gl/PNv9QH> [17/05/2015].

33. Bagwell, L. S., i Berheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373. Recuperat de: <https://goo.gl/x9zfr6> [1/05/2016].

Dubois, Laurent i Czellar³⁴ (2001) entenen el prestigi com a un element clau per a definir el grau de luxe d'una marca i demostrar el valor intangible que la defineix. Seguint el pensament que vincula el luxe amb el prestigi, Vigneron & Johnson (1999), distingeixen tres nivells de marca de luxe segons el grau de prestigi d'aquesta: *upmarket brands*, *premium brands* i *luxury brands*.

«Luxury brands are regarded as images in the minds of consumers that comprise associations about a high level of price, quality, aesthetics, rarity and specialty» Heine (2012).

Dubois, Laurent i Czellar (2001) consideren que el luxe es defineix per sis característiques principals que es basen en el comportament que té consumidor vers qualsevol producte de luxe.

Taula 2. Característiques del luxe segons Laurent and Czellar	
Excellent quality	Exceptional ingredients, components delicacy and expertise, craftsmanship
Very high price	Expensive, elite and premium pricing
Scarcity and Uniqueness	Restricted distribution, limited number, tailormade
Aesthetics and Poly-sensuality	Piece of art, beauty, dream
Ancestral heritage and personal history	Long history, tradition, pass-on to generations
Superfluosness	Uselessness, non-functional

Font: Elaboració pròpia segons Laurent and Czellar (2001)

Finalment Berthon *et al*³⁵ (2009) destaca tres dimensions de les marques de luxe: la funcional, l'experiencial i la simbòlica.

34. Dubois, B., Laurent, G. i Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent*. HEC School of Management, Paris. Recuperat de: <http://goo.gl/BYz2pw> [26/05/2016].

35. Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M., i Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. Recuperat de: <https://goo.gl/tEZo8e> [12/05/2016].

La bibliografia existent entorn del concepte del luxe és molt extensa, per a la correcta comprensió d'aquest projecte es considerarà que la definició que s'adequa més a l'objecte d'estudi és la proposada per Heine (2012):

«Luxury is anything that is desirable and which exceeds necessity and ordinariness. As a general rule, this is defined from a global perspective, for the present and for normal conditions. While the exclusivity of resources is evaluated by the entire society, the desirability of resources and the appearance of luxury are determined by the upper class» Heine (2012).

3.2.2 Valors de marca, la clau del luxe

Quan parlem de valors de marca existeixen dues accepcions possibles, d'una banda existeix el valor de marca en termes econòmics. Aquest és el valor determinat en el balanç de comptes i fa referència al valor, en concepte d'ingressos percebuts per a la marca, d'un producte determinat al llarg de la seva vida. Aquest acostuma a ser un valor molt preuat per als directius de la marca perquè té estreta relació amb els ingressos d'aquesta i als actius tangibles d'aquesta. D'altra banda hi ha el valor percebut de la marca per als consumidors, determinat per l'anàlisi dels actius intangibles. Es tracta d'un valor intangible i fa referència als atributs emocionals associats a una marca concreta (Slade-Brooking, 2016, 36). En la present investigació, es prendrà aquesta darrera accepció per parlar del concepte.

Els valors de marca són el conjunt d'elements d'origen intrínsec que conformen la base de les estratègies en l'àmbit corporatiu que la marca executi, suposen l'associació més bàsica amb la marca. Aquests valors s'han de veure reflectits en totes i cada unes de les accions que la marca vulgui portar a terme. És important que la marca procuri mantenir la relació entre els valors que el consumidor percep i el que fa. Si no es procura cuidar aquest aspecte és molt probable que el consumidor desconfii i no s'estableixi l'*engagement* que la marca pretén aconseguir.

Segons Le Fèvre³⁶, especialista en l'anàlisi de valors, creadora del portal Magma Effect i citada per Slade-Brooking, la naturalesa dels valors i redueix el seu significat a «allò que volem tenir en les nostres vides». Le Fèvre menciona en el seu portal web a Michael Henderson and Dougal Thompson qui relacionen els valors amb les prioritats i les preferències de cada consumidor. En aquest sentit, el consumidor amb uns valors propis característics es decantarà per aquelles marques que transmetin uns valors similars als seus.

«There are 128 distinct values held dear by people all over the world. Each person has their own unique overall values profile but everyone has a key set of central values that are the principle invisible drivers of their attitudes and behaviours» (Le Fèvre, J. The Magma Effect).

Avui en dia, l'autenticitat s'ha convertit en un bé cada cop més apreciat, els consumidors reclamen estar al corrent de tot i necessiten estar informats. Els valors fomenten el sentiment de pertinença a un grup, en una societat on tothom lluita per diferenciar-se. Les marques a partir dels seus valors aconseguen que els consumidors es relaxin, baixin la guàrdia i acceptin formar part d'un grup. Els valors que transmet la marca són el vincle que uneix consumidors amb els mateixos valors. Així, tal com destaquen Oliver i Serra³⁷ (2013), sovint el consumidor vol ser diferent però, com a ésser acostumat a viure en societat, també necessita sentir que forma part d'un conjunt. Per això l'individu dóna suport a un club de futbol concret, és fan d'un grup de música o seguidor d'una sèrie de televisió.

«Una marca llena de valores puede suponer una tregua en la lucha por la individualidad y las personas lo agradecemos con nuestra fidelidad. Las marcas que consigan encajar sus valores en este instinto gregario de sus clientes serán las que sobresalgan del resto» (Oliver i Serra, 2013, 27).

El *prosumer* vol saber com està fabricat el producte, amb quins materials, quin és el seu funcionament i si compleix amb les expectatives marcades. Els valors

36. Le Fèvre, J. *The Magma Effect*. Recuperat de: <http://goo.gl/izVf10> [03/05/2016].

37. Oliver, X. i Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L. Recuperat de: <https://goo.gl/Srgf9R> [03/05/2016]

de la marca destaquen els motius pels quals la marca fa el que fa i com ho fa, així les accions que proposen les marques es veuen justificades a partir dels valors que han promès al consumidor. En el cas de Levi's per exemple, podrien ser rebel·lia i autenticitat. Per tant, si apliquem la teoria exposada, Levi's hauria de basar les seves estratègies en accions centrades a destacar aquests atributs de la marca.

3.2.3 La Maison, Chanel

«La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo».

Coco Chanel

Gabrielle Chanel va néixer el 19 d'agost de 1883 a Saumur, França. No va tenir una infantesa fàcil. Filla il·legítima de Jeanne i Albert, va créixer en el si d'una família amb grans dificultats econòmiques. La mitjana de cinc germans, Gabrielle sempre s'havia caracteritzat per un caràcter fort i inflexible. Fràgil de salut, la seva mare va morir quan ella només tenia 11 anys, davant la impossibilitat del pare per fer-se càrrec dels cinc fills, les germanes de la família van ser internes a un orfenat a Aubizine. Allà va aprendre a cosir i quan tenia divuit anys va aconseguir la seva primera feina vinculada al món de la moda, com a dependenta en una botiga de roba interior. La jove Gabrielle combinava la feina a la botiga amb la de cabaretera a un local de Moulins, a partir de llavors tothom la coneixeria com a Coco.

Va ser durant la seva època de cabaretera quan va aparèixer a la seva vida Arthur Boy Capel, que es convertiria en un dels homes més importants de la seva vida. Durant aquella època Chanel va començar a dissenyar barrets a la planta baixa del seu pis del Boulevard Malesherbes. L'empresa va començar essent un negoci modest, els barrets que fabricava la jove Chanel destacaven per la seva senzillesa, poc de moda a l'època. Quan les personalitats franceses del moment van començar a vestir els dissenys de Coco, els encàrrecs van començar a augmentar. El 1910 Capel ajudà a Coco a pagar per un dels millors locals de la prestigiosa Rue Cambon de París, al cor del districte parisenc de l'alta costura. Així naixeria, anys més tard, una de les cases de costura més importants i emblemàtiques del món de la moda, Chanel.

Chanel va suposar una alliberació per a la dona, va marcar l'inici d'una estètica andrògina, senzilla i que s'allunyava dels cànons de bellesa de l'època. La seva forma d'entendre la moda va marcar un punt d'inflexió en la societat i en la forma d'entendre la moda.

Vogue la descriu com a una dona activa i atrevida, era habitual que la dissenyadora busqués la inspiració entre les tendències masculines.

«Gabrielle desafiaba a las leyes sociales de la época hablando de tú a tú con los hombres y elaborando su propio vestuario. [...] La afición de mademoiselle Chanel por lo masculino y por encontrar la funcionalidad, la emancipación y la comodidad en el estilo, marcaron la trayectoria de la diseñadora y de su firma» (Vogue. Chanel).³⁸

Des de 1983, Karl Lagerfeld és l'encarregat de mantenir viva l'essència de Coco. Les seves creacions respiren subtilment l'essència de Coco però sense caure en la nostàlgia del mite. A Lagerfeld no li agrada la nostàlgia, això l'allunya de la figura de la seva antecessora, que durant la seva última dècada de vida va rebutjar el canvi, les mini faldilles i criticava la imatge dels joves durant la dècada de 1970.

La figura visionària del director creatiu ha permès crear una imatge global de la marca mitjançant la fusió de la línia d'Alta Costura i el disseny *prêt-à-porter*.³⁹ Aquest moviment ha permès acostar la marca a un *target* més jove.

«En su última presentación de prêt-à-porter en París, hizo desfilas a la plana mayor de las instagirls, modelos surgidas de las redes sociales, sentó a la familia Kardashian en primera fila y empujó a tres hombres a circular por la pasarela, para sumarse a esa fluidez de género que hoy es tendencia» (Vicente, A., 2016, El País).⁴⁰

38. Vogue. Chanel. Recuperat de: <http://goo.gl/f69XVH> [12/05/2016]

39. Expressió francesa que significa 'llest per a portar'. Fa referència a aquelles peces produïdes en sèrie.

40. Vicente, A. (2 abril 2016). Karl Lagerfeld, el último emperador. *El País*. Recuperat de: <http://goo.gl/iGviox> [12/05/2016]

Lagerfeld és un mestre del *business* i durant els seus anys a Chanel ha portat a terme diverses estratègies que han servit per a rejuvenir la marca i acostar-la als *millennials*.⁴¹ D'una banda Lagerfeld ha reinterpretat el llenguatge de Coco i ha aconseguit allunyar Chanel de la burgesia on es veia encasellada.

«Lagerfeld continúa haciendo referencia a los temas y diseños característicos de Chanel hasta la fecha, a veces rindiendo homenaje a la estética de la couturière, pero en otras ocasiones actualizando sus propuestas con ingenio e irreverencia. Al igual que Chanel, diseña inequívocamente para el presente, y además de atender a los gustos sofisticados y maduros ha conseguido interesar a una generación de clientes más joven con sus minifaldas de tweed, sus chaquetas que dejan los ombligos al aire y su logomanía» (De la Haye, 2013:102).

De l'altre, ha aconseguit que la presentació de les seves col·leccions sigui un dels esdeveniments més esperats cada any. Impressionants posades en escena inspirades en una glacera, un supermercat o, la darrera la presentació de la col·lecció Crucero 2017, al mig d'un dels carrers principals de L'Havana. Ha revalorat el *front-row*⁴² i ha netejat les primeres files de figures arcaïques per omplir-les de joves *it-girls*, *bloggers* i *instagramers*.⁴³ En lloc de rebutjar els joves Lagerfeld els inclou a la seva proposta i entén el valor d'immediatesa dels mil·lennistes.

Finalment, la marca escull dones que siguin un exemple de caràcter i símbol de llibertat per a protagonitzar les seves campanyes. Així, la dona que representa Chanel no solament destaca pel seu estil sinó per la seva personalitat rebel i independent. Un prototip de dona que recorda a la creadora de la marca, Coco Chanel, sobre qui Lagerfeld diu: «Chanel no es sólo una mujer elegante. *Made-moiselle* Coco fue, en su época, una auténtica rebelde».

41. També coneguts com a Generació Y, són aquelles persones nascudes entre el 1981 i el 1995, fills del Baby Boom.

42. Primera fila se seients en una desfilada de moda.

43. Persona que s'ha fet famosa gràcies a la xarxa social Instagram.

3.2.4 La firma Prada

«Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo».

Miuccia Prada

Prada va ser fundada el 1913 a Milà per Mario Prada. Situada en la prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II Prada era, en els seus inicis, una exclusiva i elegant marca dedicada a la venda de marroquineria i accessoris de luxe. Gràcies a la qualitat dels seus acabats Prada es va convertir rapidament en una de les marques fetitxe de l'aristocràcia italiana i de l'elit europea del moment. El 1919 la marca es va convertir en la proveïdora oficial de la Casa Reial Italiana, des de llavors la firma té permès mostrar l'escut juntament amb el logotip de l'empresa.

Prada havia aconseguit fer-se un lloc entre la *jet set* fins que el 1978, la néta del fundador de la marca, Miuccia Prada va conèixer a Patrizio Beretelli. Beretelli es va convertir en el marit de la jove hereva i es va posar al capdavant de l'empresa de la família amb la intenció de portar-la a l'èxit. Beretelli va introduir un nou model de negoci en el qual s'exigia un control directe de tots els processos de producció i l'aplicació d'uns criteris de qualitat molt estrictes. Gràcies als canvis introduïts, la marca va aconseguir una gran expansió internacional en pocs anys. Per la seva banda, Miuccia era qui aportava el talent creatiu. La seva visió transgressora i la seva capacitat d'anticipar les tendències van, van posar Prada en boca de tothom durant els anys 1980.

Miuccia és una dona inquieta i curiosa, però molt formada i intel·ligent. Durant la seva joventut va ser militant del Partit Comunista i abans de posar-se al capdavant de l'empresa familiar va doctorar-se en ciències polítiques.

A mitjan 1980 la marca va començar a confeccionar col·leccions *prêt-à-porter*, i ha estat des de llavors que la marca s'ha convertit en una dictadora de tendències.

«[...] los últimos años del siglo xx y hasta la actualidad, temporada tras otra, Prada ha conseguido marcar el ritmo de la moda revitalizando y reinterpretando elementos presentes en el imaginario colectivo tales como el encaje (otoño-invierno 08/09), las rayas (primavera-verano 2011), la piel de serpiente, el color, las hadas y hasta el universo tunning (primave-

ra-verano 2012). Según Mrs. Prada, «la curiosidad acerca del mundo, la sociedad y la cultura están en el corazón de la creatividad y la modernidad de nuestra firma». Para Suzy Menkes, Miuccia es «la maestra de todos nosotros» y según un artículo de Vogue España, la firma italiana ha sido la encargada de reinventar la feminidad del nuevo milenio y dar «alternativa a las tendencias imperantes» de los últimos años». (Vogue. Prada).⁴⁴

La innovació és un dels valors centrals que formen la marca i intenta plasmar-ho en cada una de les seves accions. La firma dedica part dels seus ingressos a recolzar i promocionar l'art contemporani i explotar la seva capacitat creativa en altres sectors vinculats com l'arquitectura, el cinema o la cultura. El 1993 la marca va crear «The Prada Foundation», una fundació dedicada a promoure la cultura, organitza exposicions i esdeveniments culturals relacionats amb l'art.

Actualment Prada segueix una línia contemporània i combina la avantguarda amb la sofisticació clàssica de l'artesania tradicional.

44. Vogue. Miuccia Prada. Recuperat de: <http://goo.gl/3AfFkg> [15/05/2016]

3.2.5 Christian Dior i el *new look*

«Sólo diré que la elegancia debe ser la combinación de distinción, naturalidad, cuidado y simplicidad. Fuera de esto, créanme, no hay elegancia. Sólo pretensión».

Christian Dior

Christian Dior neix a Granville, França l'any 1905. Després que l'empresa familiar fes fallida, Christian entra a treballar com a dissenyador per Robert Piguet. Anys més tard, el 1946, neix la firma Christian Dior al número 30 de l'exclusiva Avinguda Montaigne de París. Poc després, el dissenyador presentava la seva primera col·lecció, que anomenaria Corolle i que va suposar un canvi no només en termes de vestir sinó també en la mentalitat de l'època.

Després de la II Guerra Mundial els uniformes militars de color gris i els teixits gruixuts i rígids impregnaven els carrers de les ciutats europees. El món encara plorava la guerra quan Dior va sorprendre amb una col·lecció femenina i elegant. Christian Dior era un jove discret i educat, poc conscient de la revolució que els seus dissenys suposarien per la societat.

«Quienes vieron aquel show del 12 de febrero de 1947 rememoran: “Ante nuestros ojos empezaron a desfilar aquellas mujeres, rápidas, teatrales, exagerando el gesto, envueltas en kilómetros de tejido, con cinturas de avispa y hombros redondeados... ¡y aquellos tejidos! ¿De dónde salían? Mientras, las mujeres, arropadas en sus modestas chaquetas cuadradas y faldas rectas aplaudían enfebrecidas cada modelo”. Aquello supuso un nuevo soplo de feminidad y elegancia para el mundo y Christian Dior se convirtió en uno de los mayores —y más rentables— emblemas de Francia» (Vogue. Dior).⁴⁵

Durant la depressió de la postguerra, Dior va saber interpretar que la societat necessitava un impuls, un canvi que va saber plasmar en els seus dissenys. Figures femenines i exagerades combinades amb teixits luxosos i elegants, va causar furor entre les dones de l'època i va definir l'estètica que protagonitzaria els anys següents. Els seus dissenys marcaven la silueta femenina, faldilles per sota els genolls i voluminoses que contrastaven amb cossos cenyits que ressaltaven el pit

45. Vogue. Christian Dior. Recuperat de: <http://goo.gl/zIHJu0> [15/05/2016].

de la dona i estilitzaven la cintura. Una proposta elegant i sofisticada que va rebre el beneplàcit de les dones americanes i europees que esperaven ansioses trencar amb les estrictes tendències dels anys quaranta del segle xx. Així va néixer el que fins avui coneixem com *New Look*, una tendència glamurosa i femenina.

Un any després de la seva primera col·lecció Dior va obrir una sucursal a Nova York, on va poder consolidar la seva firma com a una de les cases d'alta costura més importants de la història de la moda.

Una dècada després d'aconseguir l'èxit, a l'edat de 52 anys, Christian Dior va morir. El seu ajudant, Yves Saint Laurent, va ser l'encarregat de prendre el relleu de la firma només amb 21 anys. Saint Laurent va saber mantenir l'essència que havia creat Dior. Però el 1960 va portar canvis que no encaixaven amb els encotillats dissenys de la *maison*, i en un intent d'acostar-se als estudiants revolucionaris de la Rive Gauche, Saint Laurent va engendrar una col·lecció que trencava amb el *New Look* de la firma, va introduir minifaldilles i jaquetes de pell i això es va entendre com a una ofensa nacional. Saint Laurent va ser substituït per Marc Bohan i, més tard, aquest va ser substituït per Gianfranco Ferrer.

«[...] no se trataba de la toma de la Bastilla, “pero casi” . Por primera vez, un italiano se ponía al frente de la gran casa de moda francesa, todo un orgullo nacional». (Vogue. Dior).⁴⁷

L'any 1997 l'excèntric dissenyador d'origen gibraltareny, John Galliano es posa al capdavant de la firma. Tot i que la crítica aclama el seu talent, unes desafortunades declaracions antisemites obliguen el dissenyador a sortir per la porta de darrere i envoltat de polèmica. Un any més tard, Raf Simons és nomenat director creatiu de la marca, després de mesos d'especulacions.

«El presidente de Dior, Sidney Toledano, loaba la modernidad en el gesto de la nueva mujer Dior, que lleva pantalones y las manos en los bolsillos. Siempre supe que Simons y Dior iban a encajar. La alquimia debe funcionar. Un diseñador puede tener todo el talento del mundo y no ser bueno para una marca, pero este es el inicio de una nueva era» (De la Torre, E., 2012, El País).⁴⁸

47. Vogue. Christian Dior. Recuperat de: <http://goo.gl/zlHJu0> [15/05/2016].

48. De la Torre, E. (2 juliol 2012). Raf Simons se estrena en Dior. *El País*. Recuperat de: <http://goo.gl/Kly0lf> [16/05/2016].

L'any passat, Raf Simons va anunciar que no renovaria el contracte amb Dior al·legant que necessitava centrar-se en la seva pròpia marca. Des de llavors la marca ha estat «òrfena» de director creatiu, tot i que gràcies a l'equip de dissenyadors i costureres que fa més de 30 anys que treballen amb la marca, Dior ha mantingut l'essència delicada i femenina que la caracteritza.

Segons Remaury (2005, 63) el cos i la figura segueixen essent el més important en els dissenys de la firma tot i que al llarg dels anys s'ha passat d'una dona elegant i nostàlgica a una dinàmica i erotitzada. Aquest fet que demostra que l'arquetip que defineix la marca canvia segons la societat i que va en consonància a l'imaginari femení-objecte dels orígens de la marca.

3.3 Moda, publicitat i cinema

3.3.1 Luxe i *branded content*

El sector de la moda ha estat tradicionalment un món forjat a partir de patrons clàssics i tradicionals, la democratització de la moda i l'arribada d'Internet han obligat al sector a innovar en les tècniques de posicionament i buscar nous mètodes per arribar al públic. La hibridació dels discursos comunicatius ha estat la resposta a aquest canvi del sistema publicitari.

Davant d'aquesta situació el *branded content* ha estat el format protagonista de les noves estratègies comunicatives ideades per les marques de luxe. Campuzano (2007) afirma que el luxe és una il·lusió, l'univers que envolta la marca i el consumidor paga per tenir això i no per la qualitat del producte. És per això, que el reconeixement del producte i l'associació directe d'aquest amb la marca, sense que existeixi una exposició evident del producte, és un dels objectius principals de les marques de luxe. Si el consumidor és capaç de relacionar una història, uns personatges i una estètica amb una determinada marca, la marca haurà aconseguit que el consumidor entri a formar part del seu món. El *branded content* és l'eina idònia per aconseguir aquesta connexió entre consumidor-marca, gràcies a productes basats en l'entreteniment com l'*advertainment* les marques de luxe poden aproximar-se subtilment al públic a més exigent.

Campuzando (2007) parla del naixement d'un nou luxe que prioritzarà la personalització i que cada cop serà més humà i més creatiu. El *branded content* i el luxe és un binomi que funciona, les marques sovint encasellades en les seves herències històriques, es converteixen en productores d'experiències, cada cop més originals i innovadores. Les grans cases de moda acostumen a tenir un *background* molt important que necessiten explicar al consumidor per acostar-lo a la personalitat de la marca, a més, el *branded content* permet justificar el valor d'allò que ven la marca.

Són evidents les característiques que fan del *branded content* l'aliat perfecte per a les marques de luxe. Segons Pintado i Sanchez (2014) la varietat de contingut, els valors de marca i la interacció amb el consumidor eren les claus de l'èxit de les estratègies de *branded content* en marques de luxe. En un article de Luxurycomm, portal líder en comunicació de luxe, s'apuntava que els beneficis del casament entre *advertainment* i luxe eren molt notables. D'una banda la marca guanya credibilitat, com ja s'ha exposat l'*advertainment* permet acostar les figures de la marca i el consumidor, així s'aconsegueix que el consumidor confii més en la marca i cregui en el missatge que transmet. Un altre benefici, possiblement el més difícil d'aconseguir amb l'ús d'altres formats, és l'augment del temps que els consumidors passen a dedicar a la marca. Internet i les noves tecnologies han revalorat el temps, en apartats anteriors s'apuntaven les eines que el consumidor ha ideat per esquivar la publicitat. Aconseguir que el consumidor, voluntàriament, dediqui 5 minuts a la marca, és un assoliment molt valorat. Finalment, amb peces de *advertainment* s'aconsegueix manteniment de l'exclusivitat i la notorietat pròpies del luxe. Les col·laboracions amb professionals i figures mediàtiques, com actors i directors en el cas del *fashion films* o escriptors reconeguts quan parlem de ficció literària, suposen un valor afegit a les produccions que permeten millorar la qualitat del producte audiovisual creat.

3.3.2 Moda i cinema, una parella ben avinguda

La participació de l'altra costura amb el cinema fa anys que funciona. A principis del segle passat el cinema va esdevenir un espectacle d'oci i entreteniment de masses, en ell les marques van trobar el canal de difusió perfecte per mostrar les seves creacions. Durant els primers anys del disseny en el món del cinema, els

dissenyadors van haver de lluitar per fer valer la seva feina. La discussió sobre el rol que el vestit juga dins una pel·lícula i les diferències entre el disseny de vestuari i el disseny de peces d'alta costura per a la indústria cinematogràfica han suposat sempre motius de controvèrsia. Al principi del segle xx, l'estilisme en el cinema es considerava una peça més del conjunt artístic que ajudava a crear l'imaginari del director, un element secundari. Aquest punt de vista va provocar diversos enfrontaments entre directors i dissenyadors, els quals es negaven a col·laborar. Nadoolman (2003) afirma que la verdadera funció del vestuari és narrar i entén la roba com a una eina principal per qualsevol director de cine. Tal com la dissenyadora explica, el vestuari dóna vida al personatge que el director descriu al guió. Una mentalitat molt diferent tenien els directors de principis del segle passat qui consideraven un privilegi dissenyar el vestuari d'una pel·lícula. En canvi, per als dissenyadors, el valor principal del disseny era poder explicar alguna cosa a través d'ell. Belluscio (1999) destaca la importància del vestuari com a instrument per definir personalitats, emfatitzar passions o, simplement, explicar una història. La indumentària permet que l'espectador entengui com és un personatge abans que aquest hagi començat a parlar.

L'any 1931 Sam Goldwyn va oferir a Coco Chanel un milió de dòlars perquè dissenyés per la productora Metro-Goldwyn-Mayer, en una estratègia per a sobreviure a la depressió econòmica que havia afectat al país a després del Crack del 29. L'empresa cinematogràfica va firmar un contracte amb la dissenyadora però l'*affaire* va durar ben poc. Els presumptes desacords entre Coco Chanel i Gloria Swanson, a qui prèviament havia vestit per «Tonight or Never», i la inflexibilitat de la dissenyadora per estar subordinada a ordres del director, van acabar en la marxa prematura de Chanel dels estudis de Hollywood, poc més d'un any després de la seva arribada.

Tal com apunta Bruzzi (1997), durant els anys 1930 i 1940 i gràcies a l'auge del cinema, Hollywood va entendre la importància de tenir bons dissenyadors en les seves produccions cinematogràfiques. Així, a poc a poc, els dissenys van passar a formar part de la narrativa de la imatge. Des de llavors, la moda i el cinema van establir una relació de simbiosi, en la qual tant directors com dissenyadors estaven còmodes. Bruzzi (1997) cita Leese (1976) i fa referència al valor narratiu que va guanyar la moda a partir dels anys 30 del segle xx.

*«Chanel's attitude, exemplified by her 1931 designs for *Palmy Days* for which she made at least four ostensibly identical versions of each dress, slightly differently cut to show the design at its best for a specific movement or action (Leese, 1976:14), was in a subtle way to prioritise the clothes over the narrative, an attitude which runs counter to the traditional ethos of costume design, namely to create looks that complement the narrative, character and stars».* (Bruzzi, S. 1997:4).

Marlene Dietrich va ser una de les actrius que millor va saber interpretar l'impacte del cinema a la moda. La diva alemanya del anys 30 i 40 va debutar l'any 1930 amb la primera pel·lícula sonora d'Europa «*Der blaue Engel*» (L'àngel blau) dirigida per Josef von Sternberg. El *film* narra com la vida d'un estricte professor canvia completament en enamorar-se d'una jove ballarina de cabaret. L'estètica de la protagonista a la pel·lícula va causar molta polèmica a l'època. L'actriu llueïa una silueta atípica segons els canons marcats a l'època, vestia amb peces d'inspiració masculina i en una de les escenes ensenyava les cames. Anys més tard, l'actriu apareixia al *film* «*Morocco*» (Marroc) amb barret de copa, frac i corbatí. Aquest fet va crear un gran enrenou entre la societat conservadora de l'època.

Holly Golightly, el personatge que interpretava Audrey Hepburn a «*Breakfast at Tiffany's*» (Esmorzar amb diamants), és una de les referències estètiques més importants nascuda del cinema. Un impecable vestit de festa negre dissenyat per Hubert de Givenchy i unes grans ulleres de sol negres van ser la marca d'estil que van catapultar a la fama la jove actriu. A partir de llavors, Givenchy es va convertir en el modista de capçalera de Hepburn i van iniciar una de les relacions d'amistat i laboral de més durada del cinema i l'alta costura. Una història similar va succeir entre l'actriu Catherine Deneuve i el modista Yves Saint Laurent, quan el cineasta espanyol Luis Buñuel va encarregar al dissenyador francès el vestuari per a la pel·lícula «*Belle du Jour*» (Bella de dia).

Tot i que menys mediàtiques, també van néixer icones masculines d'estil, fruit de la relació entre actor i dissenyador. Humphrey Bogart va protagonitzar «*Casablanca*» l'any 1942, i a la pel·lícula l'actor vestia una gavardina. Aquesta peça, que fins aleshores només s'utilitzava en vestimenta militar, va convertir-se en una tendència a peu de carrer. El mateix va passar amb el *look* seductor de Marlon Brando a «*The Wild One*» (Salvatge) o de James Dean a «*Rebel Without a Cause*» (Rebel

sense causa), pantalons texans i samarreta bàsica, un *outfit*⁴⁹ que fins aquell moment només s'utilitzava per a treballar va passar a ser tendència.

Durant l'època daurada de Hollywood van ser molts els dissenyadors europeus que van decidir provar fortuna en el setè art. Entre ells, el modista espanyol Balenciaga, que va arribar a dissenyar el vestuari de més d'una vintena de pel·lícules. És necessari destacar la feina de Christian Dior, el modista francès seleccionava meticulosament les seves aparicions cinematogràfiques, sovint en *films* poc comercials. Marlene Dietrich va vestir de Dior al *film* «Stage Fright» (Pànic a l'escenari) d'Alfred Hitchcock. Va ser l'any 1953, però, que el dissenyador va ser nominat a l'Oscar per la pel·lícula «Stazione Termini» (Estació de Termini) del cineasta italià Vittorio de Sica.

Les col·laboracions entre cinema i moda han seguit funcionant al llarg dels anys, a continuació s'exposa una breu llista de la participació de diversos dissenyadors amb la indústria cinematogràfica.

- Chanel: *Palmy Days* (A. E. Sutherland, 1931), *Tonight or Never* (Mervyn LeRoy, 1931) and *The Greeks Had a Word for Them* (Lowell Sherman, 1932), *Les amants* (Louis Malle, 1958), *L'Année dernière à Marienbad* (Alain Resnais, 1961), *Anna Karenina* (Joe Wright, 2012)
- Paco Rabanne: *Barbarella* (Roger Vadim, 1968)
- Yves Saint Laurent: *La Chamade* (Alain Cavalier, 1968), *La Sirène du Mississippi* (François Truffaut, 1969), *Liza* (Marco Ferreri, 1972), *The Hunger* (Tony Scott, 1983)
- Pierre Balmain: *Night without stars* (Anthony Pelissier, 1951), *Betrayed* (Gottfried Reinhardt, 1954), *The Happy Road* (Gene Kelly, 1957), *Fire Down Below* (Félix Enríquez Alcalá, 1957), *The Reluctant Debutante* (Vincente Minnelli, 1958), *The Millionairess* (Anthony Asquith, 1960), *Mr. Topaze* (Peter Sellers, 1961), *Two weeks in another town* (Vincente Minnelli, 1962), *Come Fly with me* (Henry Levin, 1963), *Drop Dead Darling* (Ken Hughes, 1966).
- Givenchy: *Funny face* (Stanley Donen, 1957), *Love in the Afternoon* (Billy Wilder, 1957), *Breakfast at Tiffany's* (Blake Edwards, 1961), *Charade* (Stanley Donen, 1963), *Paris when it Sizzles* (Richard Quine, 1964), *How to steal a million* (William Wyler, 1966).
- Christian Dior: *Stagefright* (Alfred Hitchcock, 1950), *No Highway* (Henry Koster, 1951), *Don't bother to knock* (Roy Baker, 1952), *Stazione Termini* (Vittorio De

49. Paraula anglesa que significa 'conjunt de roba'.

Sica, 1953), *Gentlemen Marry Brunettes* (Richard Sale, 1955), *The Ambassador's Daughter* (Norman Krasna, 1956), *The Little Hut* (Mark Robson, 1957), *Indiscreet* (Stanley Donen, 1958), *Libel* (Anthony Asquith, 1959), *The Grass is Greener* (Stanley Donen, 1960), *Goodbye Again* (Anatole Litvak, 1961), *The beauty jungle* (Val Guest, 1964), *Arabesque* (Stanley Donen, 1966), *The double man* (Franklin J. Schaffner, 1967), *Secret Ceremony* (Joseph Losey, 1968), *Lady in the Car with Glasses and Gun* (Anatole Litvak, 1970).

- Ralph Laurent: *Annie Hall* (Woody Allen, 1977)
- Giorgio Armani: *American Gigolo* (Paul Schrader, 1980)
- Jean Paul Gaultier: *The Cook, the Thief, His Wife & Her Lover* (Peter Greenaway, 1989), *La cité des enfants perdus* (Marc Caro i Jean-Pierre Jeunet, 1995), *The Fifth Element* (Luc Besson, 1997), *La mala educación* (Pedro Almodóva, 2004), *La piel que habito* (Pedro Almodóvar, 2011)
- Vivianne Westwood: *Leaving Las Vegas* (Mike Figgis, 1995)
- Versace: *Kika* (Pedro Almodóvar, 1993)
- Jil Sander: *Io sono l'amore* (Luca Guadagnino, 2009)
- Tom Ford: *A Single Man* (Tom Ford, 2009)
- Rodarte: *Black Swan* (Darren Aronofsky, 2010)
- Prada: *The Great Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013)

3.3.4 Hollywood i la catifa vermella

La catifa vermella és considerada, avui dia, com a un escenari de luxe i glamur. Es considera que l'origen d'aquest símbol Hollywoodià es remunta a l'any 1902, quan s'utilitzava una catifa vermella per a donar la benvinguda als viatgers que arribaven a l'Estació Central de Nova York.

La primera catifa vermella de Hollywood tal com l'entenem en l'actualitat, no va arribar fins a l'any 1922. L'empresari Sid Garauman va organitzar un acte a l'Egyptian Theatre de Los Angeles per celebrar l'estrena de la pel·lícula «Robin Hood» d'Allan Dwan, en el que va ser la primera «première» de la història del cinema. L'entrada del teatre estava coberta amb una extensa catifa vermella, la idea va encantar al públic i es va convertir en un símbol del glamur de Hollywood. A l'època, la catifa vermella era l'única opció que tenia el públic per veure els seus ídols fora dels estudis o rodatges. Així, estrelles com Grace Kelly es van convertir en icones d'estil més enllà dels papers que interpretaven.

La primera catifa vermella dels Premis Oscar no es va donar fins unes dècades més tard. Va ser el 17 d'abril de l'any 1961 a l'Auditori de Santa Mònica, localització que posteriorment es canviaria pel Dolby Theatre de Los Angeles. Tanmateix, els espectadors no van poder gaudir de la catifa vermella fins a l'any 1966, quan es va emetre per primera vegada l'entrada a la cerimònia en color.

Quatre anys després de la primera retransmissió en color de la Cerimònia dels Oscar, l'actriu Barbra Streisand va associar-se per primera vegada a un dissenyador per escollir el *look* perfecte per a la catifa vermella. Aquell mateix any, l'artista va ser premiada com a millor actriu per la pel·lícula «Funny Girl», i el vestit semitransparent dissenyat per Arnold Scaasio que lluïa l'actriu va esdevenir el centre de totes les mirades. Aquest episodi, juntament amb el naixement de la premsa rosa i la multiplicació dels esdeveniments entorn de la indústria van situar els estilismes de les estrelles en el principal objecte d'interès mediàtic de l'època.

Giorgio Armani va ser el primer dissenyador a reaccionar davant l'oportunitat que oferia la catifa vermella i els esdeveniments amb cobertura mediàtica. A principis de la dècada del 1980, el jove dissenyador va decidir obrir un *showroom*⁵⁰ a Beverly Hills dedicat únicament a *celebrities*. Gràcies a aquesta iniciativa, el dissenyador va aconseguir crear bones relacions de fidelitat amb diverses estrelles que en l'actualitat segueixen exercint com ambaixadores de la seva marca. L'estratègia del dissenyador italià basada a acostar la marca a figures mediàtiques, va ser copiada per les altres marques.

Possiblement la gala dels Premis Oscar és, actualment, la catifa vermella més esperada de l'any. L'esdeveniment, que segueixen anualment més de 20 milions d'espectadors només als Estats Units, és l'escenari perfecte perquè les marques mostrin les seves millors creacions. Moltes marques entenen aquest esdeveniment com a una estratègia de màrqueting que els permet reforçar la imatge de marca i augmentar el valor d'exclusivitat dels seus productes. Així, la catifa vermella es converteix en un aparador exposat a la premsa i als mitjans de comunicació on les *celebrities* esdevenen maniquins de luxe que sovint vesteixen dissenys confeccionats especialment per a l'ocasió. Associar una estrella a una marca és un recurs molt freqüent que permet elevar el nivell de notorietat de la marca.

23. Sala d'exposicions dedicada a mostrar col·leccions de moda.

Audrey Hepburn de Givenchy (1954), Julia Roberts de Valentino (2001), Natalie Portman de Lanvin (2005), Penélope Cruz de Balmain (2009) o, més recentment, Lupita Nyong'o de Prada (2014) són alguns dels *looks* més aclamats que han passat per l'estora vermella dels Premis Oscar.

En els darrers anys la repercussió mediàtica que tant marques com estrelles aconsegueixen amb aquest tipus d'esdeveniments ha augmentat exponencialment gràcies a les xarxes socials. Aquest fet ha produït un canvi en l'estratègia segons la qual les marques vinculen la seva imatge amb les *celebrities*. Mentre que fa uns anys els dissenyadors buscaven associar-se amb estrelles de primera gamma com Julia Roberts o Angelina Jolie, ara la indústria de la moda prefereix vincular la seva imatge amb la de joves actrius i *socialités*,⁵¹ com és el cas dels binomis formats per Karl Lagerfeld (director creatiu de Chanel) i Kristen Stewart, Jeremy Scott i Miley Cyrus o Givenchy i Balmain amb les germanes Kardashian. A l'Estat espanyol la situació és similar, Bimba Bosé i David Delfin o Úrsula Corberó i Teresa Helbig són algunes de les parelles més mediàtiques del cel·luloide nacional.

3.4 El *fashion film*

3.4.1 De la fotografia de moda al moviment: La història dels *fashion films*

Loie Fuller balla sense parar mentre el vestit que porta canvia de color, aquest és el que es considera el primer *fashion film* de la història. Va ser l'any 1896 quan els germans Lumière van gravar «Danse Serpentine». Si bé molts professionals no el consideren un *fashion film* com a tal, l'aproximació que van fer els germans Lumière fa més d'un segle ha servit d'inspiració per a molts autors especialitzats en el gènere.



Fotograma 2. *Serpentine*, germans Lumière

51. Paraula anglesa que designa una persona famosa i de classe social alta.

Durant el segle xx diversos fotògrafs de moda van demostrar el seu interès per representar el cos com a un conjunt dinàmic i en moviment (Harrison, 1991). Influenciats per les tendències modernistes i d'avantguarda els fotògrafs del moment van idear diferents estratègies per aconseguir capturar i explorar sobre la fluïdesa del cos en moviment. Alguns com el destacat, Helmut Newton, s'acosten a l'estètica cinematogràfica a partir d'imatges carregades de dramatisme i significat i s'allunyen definitivament de la fotografia d'estudi (Uhlírova, 2013).⁵²

A principis del segle xx van produir-se algunes peces que, resultat de la fusió de la publicitat i el cinema, poden considerar-se una mostra de les primeres referències cinematogràfiques del format de *fashion film*. Les peces publicitàries dirigides pel cinematògraf Georges Méliès per «Mystère Corsets», estaven dedicades a promoure les característiques del producte i no a destacar la feina darrere la seva producció. De principis de segle també és «The Warner Corset Advertisement», una producció basada en el gènere de comèdia que finalitza amb una escena d'animació «*stop-motion*» on es destaca el disseny i s'emfatitzen les característiques úniques del producte. Més tard el dissenyador Paul Poiret va encarregar un *film* promocional per explicar la història que envoltava cada un dels seus dissenys.

Malgrat les múltiples produccions creades al llarg del segle xx que presenten característiques comuns amb el *fashion film*, no va ser fins al segle xxi que el fenomen va explotar. Amb la revolució tecnològica que els fotògrafs de moda, cansats de les limitacions de la fotografia, van decidir investigar sobre les possibilitats que els podia oferir el format vídeo. La fotografia de moda s'ha vist, en els darrers anys, sobrepassada pels avenços tecnològics. La immediatesa d'Internet i el ritme al que la societat està exposada, xoca amb l'estatisme de la fotografia. Tal com argumenta Uhlírova (2013:138) «[...] the contemporary *fashion film* phenomenon we are currently experiencing is inextricably linked with the new possibilities of moving image production and, crucially, dissemination that were opened up by the digital technologies in the 2000s».

Sens dubte, una de les figures més rellevants en la història i la proliferació dels *fashion films* ha estat Nick Knight. En un article de la revista *Vein* publicat el mes de novembre passat, se'l defineix com «El pare del *Fashion Film*». L'any 2000 el fotògraf va crear SHOWstudio, una plataforma dedicada al format del *fashion*

52. Uhlírova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137 – 158. doi: 10.2752/175174113X135410917997562 [07/05/2016].

film. Aquesta plataforma en línia pretenia donar cabuda a qualsevol tipus de material resultant de la gravació d'un *fashion film*, des del material descartat fins a la documentació prèvia o la tecnologia utilitzada.

«*SHOWstudio está basado en la creencia de que mostrar el proceso creativo completo —desde la concepción hasta su finalización— es beneficioso para el artista, para el público y para el arte mismo*» (Fatás, M. 2015 . *Vein Magazine*).⁵³

L'any 2008, quan Prada va llançar el *Trembled Blossom*, el fenomen del *fashion film* ja tenien una presència majoritària entre les marques de Luxe. Prada ha estat una de les firmes que més ha destacat per la seva producció de *fashion films*. El 2012 va presentar al Festival de Cinema de Cannes, «A Therapy» una peça dirigida per Roman Polansky. Aquesta producció és considerada per la majoria d'experts, el millor *fashion film* fins a l'actualitat. També van tenir molt de ressò les col·laboracions de la firma amb el cineasta Wes Anderson, la peça surrealista «Castello Cavalcanti» i «Prada: Candy» amb la interpretació de Léa Seydoux.

Recentment marques *low cost* com Zara, Mango o H&M també han provat sort amb el format, deixant enrere l'exclusivitat que les marques de luxe tenien sobre ell.

3.4.2 Aproximació al concepte *fashion films*

Tal com s'ha posat en evidència en l'apartat anterior, malgrat les diverses aproximacions al gènere que s'han fet durant el darrer segle, els *fashion films* tenen una història molt recent com a format. Durant els últims cinc anys el debat entorn de la definició i els límits que emmarquen el concepte *fashion film* ha esdevingut un tema molt recurrent entre els experts. Avui dia, encara resulta difícil trobar una definició unànime referent al concepte.

Els *fashion films* són el resultat d'un canvi en l'escenari de la comunicació i la publicitat, El director de *fashion films*, Álvaro de la Herrán (2013), parlava del format com a l'exponent més clar d'un nou concepte de comunicació. Un model de comunicació que busca connectar amb un *prosumer* exigent, cansat de les tècniques de publicitat tradicional.

53. Fatás, M. (24 novembre 2015). Nick Knight: El padre del fashion film (2.0). *Vein Magazine*. Recuperat de: <http://goo.gl/q0T3TG> [25/05/2016].

Segons Ramos i Pineda (2009:733) «Los *fashion films* son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de Internet».

«We assume that fashion films is the natural evolution that fashion luxury brands need to do in the digital era, forced by the digital behavior of the young consumers, and distinctive type of experiential marketing» (Díaz Soloaga, P. i García Guerrero, L., 2016§8).⁵⁴

D'altra banda, Del Pino i Castelló (2015:118) posen en evidència el contingut estètic del gènere, «Los *fashion films* se pueden definir como producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje —heredada de la fotografía de moda— sobre el producto y/o la marca en sí mismos». Rodríguez (2013)⁵⁵ editor de Spain Media Magazines, afirma que en el *fashion film* la moda ocupa el paper protagonista i destaca que aquest no és un format pensat per a ser consumit per a tothom, sinó que es tracta de peces d'autor per a un públic molt selecte. Contràriament a les afirmacions de Rodríguez, Álvaro de la Herrán subratlla el valor de l'espectador.

«Ahora con estos nuevos soportes audiovisuales, cuando un usuario hace click en un video tienes que captar su atención y su interés, persuadirle de alguna manera, para que continúe viendo ese video» (De la Herrán, 2013).⁵⁶

Seguint la línia de De la Herrán, Pintado y Sanchez (2012:425) diuen: «Ya sean generados por la marca, el diseñador, o las revistas, los *fashion films* tienen como objetivo acercarse a los usuarios de Internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción. Así, el contexto del auge del vídeo en Internet y la web 2.0 ha hecho posible este acercamiento entre la moda y las nuevas tecnologías».

54. Díaz Soloaga, P. i García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. doi: 10.15581/003.29.2.45-61 [22/05/2016].

55. Rodríguez, A. (2013). *¿Qué es un fashion film?*, CANAL + [Vídeo] Recuperat de <http://goo.gl/wx8sqY> [14/05/2016].

56. De la Herrán, A. (2013). *¿Qué es un fashion film?*, CANAL + [Vídeo] Recuperat de <http://goo.gl/wx8sqY> [14/05/2016].

El *fashion film* és un format híbrid en el qual conjuguen cinema, moda i publicitat. Com realcen la majoria dels autors, es tracta de produccions estèticament molt cuidades en les que, sovint, el contingut narratiu passa a un segon pla per aconseguir que l'espectador se submergeixi en un univers d'imatges plenes de bellesa, glamur i estil, amb una estètica internacional lligada a la realitat de la marca (Del Pino i Castello, 2015:119).

«Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los fashion films se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos» (Ibídem, 2015:117).

De la Herrán (2013) recorda que la finalitat del format és representar la filosofia de marca i que s'utilitza la roba com a element narratiu per a fer-ho. En referència a la forma, Mijovic (2013) sentència que les característiques que formen el *fashion film* són herència de la comunicació de moda tradicional, l'energia creativa del sector, les qualitats artesanals del producte, el poder transformador de la identitat social i el paper que té com a instrument d'individualització.

3.4.3 Característiques del format

Segons Ramos i Pineda (2009:733) els *fashion films* són, a grans trets, experiències audiovisuals que no sempre són narracions i sovint són experiments musicals o manifestacions audiovisuals dels propis dissenyadors de la marca. La categoria dona cabuda a múltiples productes de característiques heterogènies i que no sempre es creen d'acord amb les característiques pròpies dels productes d'*advertainment*. Per aquest motiu, els autors encara no han arribat a una definició unànime del que és un *fashion film*. Un producte a cavall entre diferents disciplines presentat en un format cinematogràfic de ficció.

Díaz i García (2013:365) proposen una classificació aproximada de les subcategories del format *fashion film*. La taxonomia que presenten posa en evidència les característiques principals del format i distingeix tres tipologies diferents de *fashion film* d'acord amb la identitat i els valors de la marca que realitza la producció.

Les autores destaquen que és una classificació aproximativa, ja que com bé recorden «Si de lo que se trata es de seducir al espectador, cada marca de moda buscará adaptar las posibilidades del relato cinematografico a la identidad concreta que posee en la mente del público» (Ibídem, 2013:365).

La classificació distingeix entre tres categories de *fashion film* segons si la identitat de marca és clàssica, moderna o contemporània. Gràcies a Internet les marques amb uns valors clàssics protagonitzats per una herència històrica basada en la tradició, s'han vist obligades a obrir el seu camp d'acció i fer propostes més enllà de les editorials de moda i les campanyes en revistes del sector. Així, marques insígnia del luxe i la moda com Chanel, Dior o Parada han estat les pioneres d'aquesta revolució entorn de la publicitat de les marques d'alta gamma.

Díaz i García (2013:365-366) citen André Leon Talley, editor col·laborador de Vogue USA, quan parla en referència al binomi creat entre les marques de moda i directors cinematogràfics de prestigi. Referent a això Okonkwo (2007:137) destaca que actualment la moda està a l'abast de molta gent i que per als directors l'oportunitat de dirigir un vídeo d'una casa de prestigi és una via extraordinària per arribar a un públic més ampli. Peces com per exemple «Le Bleu de Chanel» amb l'actor Gaspard Ulliel, dirigida per Martin Scorsese i amb música dels Rolling Stones, són un bon exemple de com aconseguir atraure a un nínxol de població no estrictament relacionat amb la moda. A més, aquestes relacions interdisciplinàries aporten un valor afegit a les peces creades per cada marca i a la durabilitat en el temps que aquestes puguin arribar a tenir, l'evolució d'una tècnica que les cases de luxe fa anys que experimenten amb la creació del concepte «ambaixadors de marca».

L'essència del luxe francès és una constant que es repeteix en la majoria de *fashion films* de firmes amb una identitat clàssica, un recurs que s'utilitza per aconseguir que el producte audiovisual creat respiri opulència i sumptuositat. «Piezas de una estética esplendorosa que remite a sus valores aristocráticos, la filmación de sus procesos de producción artesanales» (Díaz i García, 2013:366).

L'estructura narrativa de les marques que s'engloben dins de les considerades d'identitat clàssica es construeix sobre l'esquelet d'un *storytelling* tradicional, basat en la narració de la història de marca lligada a la cultura i als seus valors.

Diane Pernet, creadora del festival A Shaded View on *fashion film* (ASVOFF), destaca en una entrevista per al portal especialitzat *Bussines of fashion*,⁵⁷ la importància de la narració per a la creació d'un bon *fashion film*: «For me, the criteria of what's a good *film* and what's a good *fashion film* are really quite the same, except that [with the latter] *fashion* has to be the protagonist. Just because someone is moving in front of the camera, it doesn't make it a *film*. A *film* has a story» (Anaya, S. 2013§4. Bussines of fashion, 2013).

Respecte a la tendència de les marques de plasmar en les gravacions els processos de producció, és una tònica que permet a la firma destacar la qualitat dels seus productes i mostrar els elements que distingeixen les peces insígnia de la firma d'aquelles còpies aparentment indistingibles que es poden trobar al mercat. Així, s'aconsegueix destacar l'exclusivitat del producte i comparar-lo amb una obra d'art única, posseïdora d'un alt valor simbòlic. Chanel i la seva serie «Inside Chanel» on es mostra capítol a capítol la història, disseny i producció de cada una de les peces icòniques de la marca, Hermès amb «Les Mains d'Hermès» o la firma espanyola Loewe amb «Masters of leather», en són exemples.

Una vegada entès l'origen i les característiques del *fashion film*, es considera que les característiques generals del format són les següents:

- Produccions audiovisuals curtes que duren d'1 a 15 minuts.
- Estètica cuidada de la producció, en què preval l'estètica sobre el producte.
- Narrativa experimental que es basa en la fusió de diferents formats: videoclip, videoart, curtmetratge...
- Ritme narratiu àgil.
- Peça sensitiva, apel·la a les emocions.
- Pensat per a la *viralització*.
- Produccions dirigides per cineastes de renom i amb protagonistes que són actors i actrius de gran repercussió mediàtica.
- Permet establir una relació més pròxima amb el consumidor gràcies al format de les plataformes on s'emet.

57. Anaya, S. (2013). As Festival Opens, Diane Pernet Discusses the State of Fashion Film. *Business of Fashion*. Recuperat de: <http://goo.gl/wl2LZP> [25/05/2016].

3.4.4 Festivals de *fashion films*

Com ja s'ha exposat en capítols anteriors en aquest projecte, els *fashion films* són un producte de comunicació molt jove. Tanmateix, a causa de la interdisciplinarietat del format, la seva repercussió ha acabat sobrepassant les fronteres del món professional.

Internet és la principal plataforma a través la qual s'han donat a conèixer el format, Malgrat això, des de l'any 2008 han sorgit diversos festivals dedicats al format i esdeveniments que giren al voltant del concepte. «*A Shaded View on Fashion Film*», creat per Diane Pernet, va ser el primer esdeveniment dedicat al cinema i a la moda. ASVOFF té seu a París i ha viatjat de forma itinerant per capitals de tot el món com Nova York, Londres, Tokyo, Milan o Moscó. Des de la seva primera edició, el festival ha estat aclamat per la crítica, per suposar una plataforma on els artistes poden debatre sobre la seva visió de la moda i dels paràmetres convencionals del cinema.

«A Shaded View on fashion film (ASVOFF) shakes up the old rules of fashion by putting the focus on the moving image, in an industry long dominated by the «still» photographic medium» (ASVOFF).⁵⁸

La creació de festivals dedicats als *fashion films* ha evolucionat a un ritme molt ràpid, pocs anys més tard de la creació de ASVOFF, totes les capitals mundials tenen el seu esdeveniment dedicat a la promoció d'aquest nou gènere.

A Espanya se celebren anualment dos festivals dedicats a la producció de *fashion films*, un a Madrid i l'altre a Barcelona. La primera edició del Madrid *Fashion Film Festival* va tenir lloc l'octubre de 2013. El MadridFFF és un festival de projecció internacional, malgrat que la seva programació sovint alberga propostes de producció nacional. Es caracteritza per oferir una àmplia programació de projectes audiovisuals i per l'oferta de ponències, taules rodones i exhibicions dirigides a estudiants i professionals del sector.

58. ASVOFF. <http://www.ashadedviewonfashionfilm.com> [18/05/2016]

Martin (2014:5) destaca els objectius principals del MadridFFF:

- Crear un aparador on els professionals de la indústria nacional puguin mostrar els seus projectes i professionals del sector els valorin.
- Crear un programa divulgatiu per a la formació i el debat entorn de la teorització del concepte *fashion film*.
- Descobrir i debatre sobre les noves tendències de comunicació, tecnologia, suports i imatge relacionades amb la moda i la publicitat.
- Potenciar joves talents a partir de la formació i la convocatòria especial de futurs professionals.
- Esdevenir un punt de trobada per aquells que comparteixen inquietuds entorn de l'evolució del sector i la innovació.

El fenomen dels *fashion films* no passa desapercebut i, a escala internacional, són múltiples les ciutats que han decidit crear un projecte per donar a conèixer l'univers dels *fashion films*.

EUROPA

Moritz Feed Dog, Barcelona, Espanya

MadridFFF, Madrid, Espanya

A Shaded View on *fashion film* (ASVOFF), París, França

International *fashion film* Festival Brussels (IFFFB), Brussel·les, Bèlgica

London *fashion film* Festival (LFFF), Londres, Regne Unit

Berlin *fashion film* Festival, Berlín, Alemanya

fashion film Festival Milano, Milà, Itàlia

Porto *fashion film* Festival, Porto, Portugal

fashion film Fest Istanbul, Istanbul, Turquia

Copenhagen *fashion film*, Copenhagen, Dinamarca

ESTATS UNITS

San Francisco International *fashion film* Festival, San Francisco, EUA

La Jolla International *Fashion Film* Festival, San Diego, EUA

New York *fashion film* Festival (NYFFF), Nova York, EUA

Miami *fashion film* Festival (MFFF), Miami, EUA

fashion film Festival Chicago, Chicago, EUA

AMÈRICA DEL SUD

Santiago *fashion film* Festival (SFFF), Santiago de Xile, Xile

Buenos Aires International *fashion film* Festival (BAIFFF), Buenos Aires, Argentina

São Paulo *fashion film* Festival, São Paulo, Brasil

Medellín *fashion film* Festival, Medellín, Colòmbia

Mexico *fashion film* Festival (MFFF), Mèxic D.F, Mèxic

ALTRES

Canadian International *Fashion Film* Festival (CanIFFF), Calgary, Canadà

Australian International *fashion film* Festival (AIFFF), Melbourne, Austràlia

Mercedes-Benz Bokeh South African International *fashion film* Festival, Ciutat del Cap, Sud-àfrica

Tokyo *fashion film*, Tòquio, Japó

4. METODOLOGIA I DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI

La present investigació té un perfil interdisciplinari, ja que conté elements de diferents disciplines com la publicitat, el cinema i la moda. El projecte s'emmarca dins del camp de les ciències socials perquè estudia de quina manera interacciona l'individu amb un sistema o reacciona davant d'un fenomen concret.

Un cop plantejada la base teòrica necessària per a comprendre els elements d'estudi, es persegueix fer una anàlisi dels aspectes narratius i tècnics que s'utilitzen per transmetre els valors intangibles de les marques proposades en la creació i producció de *fashion films*.

La investigació es basa en el mètode qualitatiu. L'anàlisi es farà d'acord amb una fitxa d'anàlisi que permetrà observar i desgranar les estructures narratives i tècniques utilitzades en cada cas. L'anàlisi no fa distinció entre les característiques estètiques i les narratives o discursives, es considera favorable l'anàlisi conjunta d'ambdues parts per aconseguir un estudi més significatiu de les peces de *fashion film*. Aquest sistema d'anàlisi s'aplicarà a un total de tres *fashion films*, produïts per tres marques de luxe diferents durant la temporada 2014-2015: "Reincarnation" de Chanel, "The Postman Dreams" de Prada i "Terminal 3" de Dior.

L'elecció de les peces d'anàlisi ha estat condicionada per l'origen dels dos objectes d'estudi: la marca i el *fashion film*. S'han tingut en compte diversos aspectes: en primer lloc les tres marques escollides es troben entre les 50 marques de luxe més poderoses segons els reports anuals de Deloitte⁵⁹ i Millward Brown⁶⁰ de l'exercici de l'any 2015; en segon lloc les tres marques formen part de conglomerats de luxe diferents: Grup Chanel, Grup Prada i LVMH, respectivament; en tercer lloc, les tres marques posseeixen característiques identitàries molt diverses; finalment, les peces seleccionades han estat valorades entre les 10 millors produccions de *fashion films* del 2014-2015 pel prestigiós portal especialitzat en moda "The Business of Fashion".⁶¹

59. Deloitte. (2015). *Global Powers of Luxury Goods*. Recuperat de <http://goo.gl/JDs35N> [27/04/2016].

60. Millward Brown. (2015). 2015 *BrandZ Top 100 Global Brands*. Recuperat de <https://goo.gl/NvSMrF> [27/04/2016].

61. Chitrakorn, K. (15 abril 2015). Top 10 Fashion Films of the Season. *The Business of Fashion*. Recuperat de <http://goo.gl/unymg1> [27/04/2016].

L'anàlisi segons el mètode qualitatiu que es portarà a terme es basarà en l'anàlisi del contingut dels *fashion films* seleccionats comparat amb el discurs que ofereixen les marques. Es relacionaran tres valors identitaris per a cada una de les marques analitzades, que es decidiran amb l'ajuda de material corporatiu de la marca, pàgina web oficial o projectes anteriors de la marca. L'anàlisi de contingut de les peces audiovisuals seleccionades seguirà una fitxa d'anàlisi elaborada a partir d'uns paràmetres que seran detallats en l'epígraf següent.

És important puntualitzar que per fer menys feixuga i carregosa la part teòrica de la investigació, sempre que tingui un valor significatiu, s'afegiran taules i imatges que permetran facilitar la lectura del projecte i comprensió de la temàtica tractada.

4.1. Anàlisi *fashion films*

En aquest apartat s'analitzarà l'estètica i la narrativa utilitzada, en els tres *fashion films* citats anteriorment, per a la integració de valors de marca. Amb l'objectiu de proporcionar ordre i coherència al procés d'anàlisi, s'ha considerat oportú crear una fitxa analítica que serveixi de base en l'estudi de les tres peces audiovisuals. La taula d'anàlisi s'aplicarà en els tres casos de la mateixa manera per aconseguir informació afí entre elles.

Abans de l'observació en profunditat dels *fashion films*, es crearà una fitxa tècnica de la producció amb informació general de la peça, com també una sinopsi que permetrà contextualitzar cada un dels *fashion films*. És important destacar que no en tots els casos serà possible oferir el mateix tipus d'informació en la fitxa tècnica, ja que en algunes de les produccions aquesta informació no s'ha fet pública.

El primer pas per determinar les tècniques utilitzades en les tres peces estudiades, ha estat emplenar la fitxa d'anàlisi en cada un dels casos. La fitxa en qüestió s'organitza en vuit grans blocs: dades tècniques de la peça d'anàlisi, categoria actant del producte en el *film*, característiques de fotografia, característiques de muntatge, característiques d'art, referències cinematogràfiques, aspectes narratius i, finalment, so.

Dins el primer bloc d'anàlisi, s'hi troben els aspectes referents al *fashion film* (títol, data de publicació, durada, marca de la productora, tipologia del *film* i gènere de ficció del qual forma part). L'objectiu d'aquesta primera part és contextualitzar a grans trets els elements bàsics dels *films* seleccionats. Per analitzar el paper del producte dins la trama del *film*, s'utilitzarà la teoria actant proposada per Greimas.⁶² Per tant, s'estudia el rol que té el producte de la marca segons si és el subjecte, l'objecte, el destinador,⁶³ el destinatari, l'ajudant, l'oponent o si no intervé ni apareix en la trama del *film*. Després, s'analitzen les característiques de fotografia (tipus de plans, format i composició dels plans, angulació, punt de vista, òptiques, moviments de càmera i il·luminació), el tipus de muntatge utilitzat i les característiques d'art (paleta cromàtica, *props*, localitzacions, estilisme, recursos expressius de la imatge). Aquestes són, probablement, les parts amb més quantitat d'informació rellevant per la posterior extracció de conclusions. Els darrers punts fan referència a l'anàlisi de la narrativa, la música i el so i el símil amb altres possibles referències cinematogràfiques.

S'utilitzarà la fitxa d'anàlisi com a eina per facilitar la comprensió dels elements analitzats. S'intentarà que la fitxa d'anàlisi proporcioni una lectura més ràpida i visual dels resultats generals observats. Tota la informació extreta de la fitxa s'ampliarà a l'apartat dedicat a buidar el contingut de l'anàlisi. Un cop la taula d'anàlisis estigui completa, es passarà a esgranar la informació obtinguda de cada una de les variables d'anàlisi individualment. El sistema d'anàlisis s'aplicarà a un total de 3 *fashion films*; "*Reincarnation*" de Chanel, "*The Postman Dreams*" de Prada i "*Terminal 3*" de Dior.

És convenient destacar que al llarg de la investigació s'utilitzaran fotogrames de les peces observades per donar suport visualment a l'anàlisi.

62. A. J. Greimas proposa a "Sémantique structurale" (1966) un model d'estructura semiòtica que s'aplica a l'anàlisi del relat per tal d'identificar el paper dels actants dins la narrativa. L'estructura proposada es basa en sis funcions: subjecte, objecte, *destinador*, destinatari, ajudant o oponent.

63. Funció actant de l'esquema proposat per A. J. Greimas (1966) que denomina aquell qui, dins l'estructura narrativa, motiva o influencia al subjecte a fer una acció determinada. Aquest terme està actualment obsolet.

4.2. Anàlisi valors de marca

En aquest apartat s'observaran les característiques que defineixen els valors de marca de les firmes Chanel, Prada i Dior. Aquesta anàlisi té per objectiu la selecció de tres conceptes que defineixin la personalitat de la marca. Posteriorment, es relacionaran els conceptes seleccionats amb les conclusions extretes de la fitxa d'anàlisi, per tal d'establir una relació conceptual entre els dos elements d'estudi.

L'estudi dels valors de marca es basarà en l'observació de fonts de la marca tal com la imatge, la pàgina web i xarxes socials, les col·leccions i els productes i altres propostes publicitàries anteriors. Tanmateix, ja que aquest no és l'objecte d'anàlisi principal, hi haurà certes variables que no s'analitzaran en profunditat. Així, s'entendrà que l'elecció dels valors representatius de cada una de les marques és fruit d'una tasca d'investigació i d'observació prèvia, tot i que aquesta no serà representada ni explicada en profunditat per causa del poc pes que suposa dins del marc d'estudi general.

Finalment, es compararan els resultats obtinguts de la fitxa d'anàlisi amb els valors que s'hauran relacionat amb cada una de les marques. Es compararan ambdós objectes per tal d'observar com es tracta audiovisualment cada un dels valors de manera individual.

4.3 Caracterització de la investigació

Taula 3. Característiques de la investigació		
Segons el seu abast temporal	Longitudinal/ Retrospectiva	Anàlisi d'una successió de moments temporals en el passat. La investigació fa referència als antecedents del fenomen fins a l'actualitat i l'anàlisi s'emmarca entre l'any 2014 i l'any 2015.
Segons la seva profunditat	Explicativa	Observació de la relació establerta entre les variables estudiades.
Segons les fonts	Mixtes	Ús de fonts primàries — <i>fashion film</i> — i secundàries —bibliografia escrita i web.—
Segons el caràcter	Qualitativa	Comprensió del significat del fenomen estudiat a partir de dades que no poden ser quantificades.
Segons la seva naturalesa	Empírica	Anàlisi de l'objecte d'estudi sense ser manipulat, l'observació es basa en l'experiència directa.

Font: Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo (1992) per Del Río (2011)

5. RESULTAT DE L'ANÀLISI DE LES PECES AUDIOVISUALS

5.1 Anàlisi *fashion film* *Reincarnation* de Chanel⁶⁴

Taula 4. Fitxa tècnica <i>Reincarnation</i>	
TÍTOL ORIGINAL	Reincarnation
ANY	2014
DURADA	7' 47"
PAÍS	Àustria
DIRECTOR	Karl Lagerfeld
GUIÓ	Karl Lagerfeld
MÚSICA	Pharrell Williams
FOTOGRAFIA	Xavier Arias
ACTORS	Pharrell Williams, Cara Delevingne, Geraldine Chaplin
PRODUCTORA	Walter Films
PRODUCTE	Jaqueta icònica de Chanel
SÈRIES	-
SINOPSI	L'any 1954, Gabrielle Chanel durant unes vacances a un hotel de luxe a Salzburg (Àustria), queda meravellada per l'uniforme d'un jove ascensorista. El <i>film</i> explica l'origen de la jaqueta Chanel en un marc de fantasia i elegància.

Font: Elaboració pròpia.

«*Reincarnation*» és un *fashion film* dirigit per Karl Lagerfeld, que pren com a base argumental l'origen de la jaqueta insígnia de la firma. La pel·lícula narra la història de Coco Chanel en un viatge, l'any 1954, prop de la ciutat austríaca de Salzburg. Durant aquest viatge la dissenyadora queda meravellada amb la jaqueta d'un dels ascensoristes de l'hotel on s'allotja, i, més tard, aquesta jaqueta es convertirà en el símbol de la marca.

La jaqueta de Chanel és un dels emblemes de la marca francesa i una de les icones més importants de rebel·lió i alliberament de la dona, però en els seus orígens era una peça masculina. D'aquí el caràcter irreverent i l'estètica eclèctica, a vegades surrealista, del *film*. Amb aquesta producció Karl Lagerfeld pretén retre homenatge a l'origen de la marca, com també mantenir l'estètica aristocràtica

64. Chanel. (2015). *Reincarnation*. [Vídeo]. Recuperat de <https://goo.gl/tOSZqO> [25/05/2016]

que tant li agrada al *Kàiser*.⁶⁵ Una vista al passat, que té per objectiu demostrar l'atemporalitat de la marca i el poder dels clàssics. La producció, tot i els seus trets històrics, presenta una posada en escena amb una estètica surrealista i teatral. El *film* fusiona la ficció amb l'estètica del videoclip, en un context d'intriga i misteri.

Cal posar en evidència el valor afegit del càsting de personatges, que aporta a la producció un caràcter elitista i mediàtic. Els personatges protagonistes són el cantant Pharrell Williams i la supermodel Cara Delevingne, a més de l'aparició estel·lar de l'actiu Geraldine Chaplin, en el paper de la dissenyadora de la marca Gabrielle Chanel.

Pharrell Williams és el grum d'ascensor i Cara Delevingne una jove cambrera en un hotel, l'acció transcorre amb normalitat fins que el personatge que interpreta Pharrell Williams cau adormit. Amb ell, cau la nit i s'inicia una seqüència basada en el somni de l'ascensorista. Aquest moment suposa un parèntesi narratiu i, es presenta una història paral·lela a l'argument central. En el somni, Pharrell i Cara són la reencarnació de Francesc Josep I d'Àustria i Elisabet de Baviera, coneguda popularment com a Sissi, respectivament.



Fotograma 3. *Reincarnation*

65. Paraula que significa 'emperador' en alemany, fa referència al títol de «Rey de la Moda» que durant els anys se li ha atorgat al dissenyador.

La producció està gravada en format 16:9, és el format televisiu per excel·lència però narrativament no aporta cap informació argumental d'importància. El *film* comença amb un *zoom out* que contextualitza el *film*, la imatge deixa enrere el restaurant de l'hotel i, a poc a poc, el vestíbul entra en imatge. A mesura que s'obre el pla, s'observen dos grans retrats, i amb aquest moviment es presenta directament l'espai i indirectament els personatges. S'observa un especial interès a destacar les persones que esdevindran els personatges principals, representats en els retrats.

És important destacar el fos encadenat que s'utilitza al segon 30 entre els *zoom in* que es fan dels primers plans dels protagonistes. Els retrats recreen les imatges originals de Francesc Josep I d'Àustria i Elisabet de Baviera.



Fotograma 4, 5. *Reincarnation*

Al segon 55 comença l'acció, la primera escena destaca pel contrast de tractament respecte als primers segons del *film*, i la modernitat del pla també contrasta amb el context històric de la peça. Així, es planteja un pla dorsal gravat amb càmera de mà que accentua la sensació de verisme de l'escena. Aquest joc, entre un context ambientat en una època passada i un tractament de la imatge modern, planteja un paral·lelisme entre l'herència històrica de la marca i la transgressió de les seves col·leccions els darrers anys. Aquesta dicotomia pretén destacar la importància que tenen els orígens en l'evolució de la marca.

La càmera es mou entre dues dinàmiques interessants: la primera, com a càmera de seguiment gairebé documental, amb òptiques més angulars que busquen plans mitjans dins un entorn; i la segona, amb una càmera amb intenció més de teleobjectiu i muntatge més picat. Aquest *mix* ajuda a crear una situació d'estranyesa, que ve pactada per mitjà de la narrativa d'uns personatges (els del quadre) que actuen d'una manera poc coherent dins l'espai i la situació. El minut 6:09 es posa en evidència aquest xoc entre espai i situació, quan els protagonistes canvien l'estil del ball per un estil més actual. Aquesta confrontació entre els dos conceptes deixa entreveure el caràcter rebel i poc obediènt de Chanel. De fet, la marca sovint utilitza escenes descontextualitzades per presentar les seves col·leccions, com, per exemple, la recreació d'un supermercat per a presentar la col·lecció de la temporada Tardor-Hivern 2015, o el contrast entre la sofisticació italiana i l'estil delicat de *La Maison*⁶⁶ als estudis *Cinecittà*⁶⁷ durant la presentació de la col·lecció Prefall 2016. L'estratègia de descontextualitzar situacions denota irreverència i supèrbia, la marca es creu capaç de tot: que els protagonistes ballin en estil actual o que l'emperador Francesc sigui de raça negra.



Fotograma 6. *Reincarnation*

66. 'La casa' en francès. Nom amb què es coneix la firma Chanel.

67. Estudis de cinema a Roma coneguts com a «la fàbrica de somnis», representen la indústria cinematogràfica més important d'Europa.

Respecte al punt de vista, s'observa com alguns dels plans ofereixen un punt de vista totalment objectiu com la majoria de plans oberts. D'altres, en canvi, són plans subjectius *voyeur*, com als minuts 1:37 i 2:36 on el protagonista és gravat des d'un segon pla, i no és conscient que l'estan mirant.



Fotograma 7, 8. *Reincarnation*

Al minut 02:55 es produeix un gir argumental. Un pla detall d'un rellotge avisa que és mitjanit, el blau envaeix tot l'espai i es descobreix «el misteri». En el minut 3:09, un pla general del *lobby* mostra com els personatges dels quadres han pres vida, a més, aquests resulten ser la cambrera i l'ascensorista. A partir d'aquí s'explica el concepte de «reencarnació» com a element conceptual entorn al qual gira la peça. Es pot considerar que el títol fa referència a la reencarnació de les figures aristocràtiques dels quadres en els dos protagonistes. Fins al minut 6:23 la peça és tractada com a format videoclip, canvia la cromàtica (passa a ser molt blava), la música marca el ritme i els plans redueixen el moviment.

El *film* presenta una mescla de gèneres importants; d'una banda una sobreinterpretació dels personatges i dels elements de l'escena bastant teatralitzats, i de l'altra, l'ús de tècniques que recorden més el format cinematogràfic que no el ritme i agilitat que s'espera d'un *fashion film*, com moviments de càmera en mà, per exemple.

Es tracta d'una peça que juga molt bé amb l'aspecte oníric, sense descobrir-ho al cent per cent, i a través de la foto i la llum, aquests dos mons s'intueixen d'una manera molt clara (a part de la música i les accions de les escenes en si).

Els punts de vista del *film* van canviant segons el pla, a vegades augmenta el nivell de subjectivitat de la imatge, com en el pla dorsal de l'inici, i en d'altres disminueix, com en els plans generals. Tot i així, la història s'envolta amb una aura de fantasia que recorda les històries de prínceps i princeses, i si entenem la peça des d'aquesta perspectiva, el *film* manté un punt de vista objectiu, un narrador omniscient que explica una història.



Fotograma 9. *Reincarnation*

La gamma cromàtica també varia segons el moment de la peça. La part narrativa juga amb colors càlids, en canvi, la part de videoclip es caracteritza per una gamma de tons freda, on el color blau protagonitza l'ambientació del *film*. En qualsevol cas, s'utilitzen tons poc saturats però bastant contrastats. Es fan servir colors molt lligats a l'aristocràcia que aporten credibilitat i formalitat al *film*. Aquest element, com la resta d'elements d'art de la peça, té una motivació històrica, és a dir, pretén recrear l'atmosfera d'una època determinada.

Esquema 4. Gamma cromàtica *Reincarnation*



Font: Elaboració pròpia.

En referència a les tonalitats de la peça, el *film* juga amb una tricromia de colors que destaca per sobre de la resta: el verd, el vermell i el lila. El verd i el vermell porten el to de la peça i són característics d'Àustria, país on transcorre la pel·lícula. El vermell és sinònim de dignitat i atractiu, s'utilitza per destacar elements i connectar personatges, el barret vermell de l'ascensorista connecta amb els detalls vermells del quadre de l'emperador Felip, personatge en qui es reencarnarà després.



Fotograma 10. *Reincarnation*



Fotograma 11. *Reincarnation*

La protagonista vesteix de verd i vermell. El verd transmet llibertat i ingenuïtat, color que defineix el caràcter infantil del personatge que des del principi del *film*, al minut 1:15 té un comportament immadur en jugar amb els quadres. El color lila es relaciona amb la màgia i la sumptuositat, possiblement aquest color fa referència al moment en què la protagonista es reencarna (màgia) en l'emperadriu Elisabet (sumptuositat aristocràtica).

Referent al muntatge, s'observa com aquest és continu, només hi ha un lapse temporal en el moment del «somni» de l'ascensorista. La continuïtat dels plans facilita la justificació de la narrativa del *film*, que es divideix en tres parts. La primera serveix de contextualització, és quan es mostra l'espai a partir de *travellings* de presentació i *zoom in* que descriuen la imatge. El moment en què comença l'acció dels personatges, en el segon 57, encara té característiques introductòries dels personatges i l'espai. Entre el minut 3 i el minut 6:23, coincidint amb la seqüència que forma part del somni del protagonista, s'identifica la segona part del *film*. Finalment, el desenllaç funciona des del moment en què el protagonista desperta del somni.

La música és un element imprescindible per comprendre el significat de la peça. El *film* comença amb un vals orquestrat amb predomini de violins i percussió de fons que marca el ritme del curt i determina l'essència de majestuositat que protagonitzarà la peça. S'utilitza so diegètic a l'inici de l'acció, al segon 55 en la seqüència del restaurant, el caràcter informal de l'escena i el carisma de la protagonista funcionen molt bé amb el so ambient del moment. A partir del minut 1:30, coincidint amb la primera imatge del protagonista masculí, es juxtaposa el so diegètic amb el so extradiegètic (vals de l'inici). El so extradiegètic va guanyant intensitat fins al minut 2:55 quan comença el format videoclip i desapareix el so ambient. La cançó «CC The World», composta per Pharrell Williams, comença dient:

«Beauty is not hard to define

It is there inside

When you open your eyes»

Una clara referència a la història que el *film* tracta d'explicar: Coco Chanel descobreix un bon disseny en fixar-se en el seu entorn. A més, el tema juga amb la paraula *see* que es repeteix al llarg de la cançó. Depèn de quina sigui la seva

lectura, pot fer referència a diversos conceptes. D'una banda, *see* vol dir 'mirar' en anglès, es pot relacionar amb la premissa d'observar el món per a descobrir coses belles. D'altra banda, la lletra C es pronuncia igual que *see*, per tant, la repetició continuada d'aquesta paraula pot recordar les inicials de la dissenyadora de la marca o, visualment, el logo en format invers.

No s'observen referències evidents a cap director o fotògraf quant al tractament de la imatge o de la fotografia. Tanmateix, són palpables diverses referències estètiques a l'origen de la marca i a la història de la moda. Entre elles, les pintures de Franz Xaver Winterhalter on la protagonista duu un vestit de Charles Worth, considerat un dels pares de l'alta costura, les camèlies que decoren el pentinat de la protagonista, flor vinculada a la marca des dels seus inicis, o la jaqueta de *tweed*⁶⁸ amb perles i cadenes que vesteix Geraldine Chaplin. És important destacar també l'escena en què Chanel busca la clau de la seva habitació, la número 5, una clara referència al mític perfum de la marca «Chanel N°5».

68. Teixit de llana originari d'Escòcia que va popularitzar Chanel a finals dels anys 1950.

5.2 Anàlisi *fashion film* *The Postman Dreams* de Prada⁶⁹

Taula 5. Fitxa tècnica <i>The Postman Dreams</i>	
TÍTOL ORIGINAL	The Postman Dreams
ANY	2015
DURADA	1' 10"
PAIS	Estats Units
DIRECTOR	Autumn de Wilde
GUIÓ	Autumn de Wilde
MÚSICA	The Blasting Company
FOTOGRAFIA	Matthew J. Lloyd
ACTORS	Buddy Watson
PRODUCTORA	Anonymous Content i Hi! Production
PRODUCTE	Galleria Bag
SÈRIES	The Postman, The Makeout, The Battlefield, The Tree, The Laundromat
SINOPSIS	El <i>film</i> narra la història d'un intrèpid carter que passa les hores de feina intentant no caure adormit. S'adorm i és despertat per una botzina que li recorda que té feina per a fer.

Font: Elaboració pròpia.

«The Postman Dreams» és la primera peça d'una sèrie de cinc *fashion films* dirigits per la fotògrafa i cineasta Autumn de Wilde. Es tracta d'una peça de ficció que fusiona elements de comèdia amb grans dosis de surrealisme i un punt irònic. El *film* té com escenari un món oníric on un carismàtic carter busca refugi lluny de la seva rutina envoltada de paquets preparats per a ser repartits. D'aquesta manera, el personatge passa a formar part dels seus somnis, en què es converteix en un personatge actiu de les seves pròpies fantasies.

El *film* gira entorn del *Galleria Bag*, un dels productes insígnia de la firma que simbolitza la dualitat entre patrimoni i innovació que caracteritza la marca. Amb «The Postman Dreams», Wilde presenta el Galleria com a l'objecte de disseny de la història. La bossa, segons la classificació actancial de Greimas, actua com a objecte i el carter n'és el subjecte.

69. Prada. (2015). *The Postman Dreams*. [Video]. Recuperat de <https://goo.gl/jUHeDq> [25/05/2016].

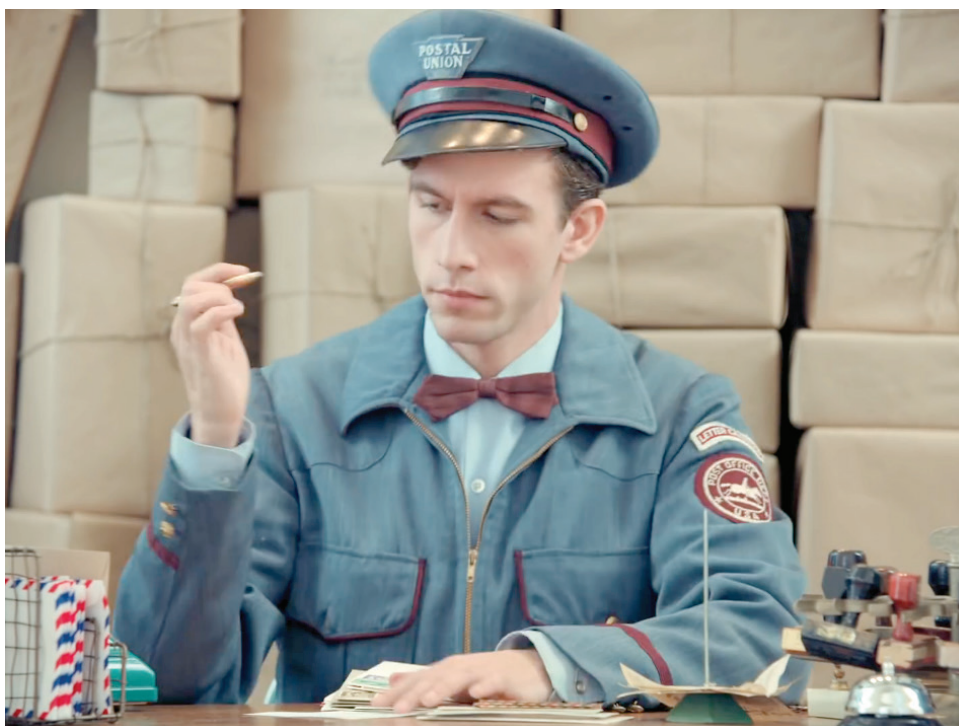
La pel·lícula comença amb un pla general de la banda *The Blasting Company*, l'entrada de la música marca l'inici de l'acció en el primer pla i segueix marcant el ritme de l'acció la resta del la peca. El primer pla és un pla genèric, molt obert que proporciona aire a l'acció. Si fem referència a la llei dels terços, s'observa que l'únic element protagonista del pla està per sota de les línies dels terços, d'aquesta manera s'aconsegueix augmentar la profunditat de camp de la imatge i destacar la immensitat de l'espai. Tanmateix, narrativament, aquest és un pla que proporciona poca informació, més aviat és un pla introductori que serveix per presentar l'entorn del *film*.



Fotograma 12. *The Postman Dreams*

Després del pla general d'inici, es passa a un primer pla on apareix per primera vegada el protagonista de la pel·lícula: el carter. Aquest és un pla molt tancat, es presenta el subjecte del *film* molt contextualitzat, envoltat de paquets, cartes i elements referents a la feina de carter. Durant els primers 15 segons del *film*, hi ha una successió de plans curts amb una acció ràpida del carter (revisa cartes o juga amb un llapis) i plans generals completament estàtics on la banda es manté immòbil. Ambdós plans per ells sols tenen poc significat, tanmateix la combinació discontinua dels dos proporciona ritme i frescor a la pel·lícula, a més, el

succeïment de plans estàtics i plans mòbils permeten centrar l'atenció en els plans on hi ha moviment i, per tant, dirigir l'atenció al personatge del carter.



Fotograma 13, 14. *The Postman Dreams*

Seguint aquest pensament, podríem considerar el pla general com a un pla totalment estètic que només aporta valor artístic a la peça però que està buit de contingut.

Al segon 18 s'observa un gir en l'acció, quan el carter es queda adormit i és despertat amb el so de la música. A partir d'aquest moment s'introdueixen nous plans que canvien el ritme de la pel·lícula i de l'acció. Al segon 19 hi ha un pla general que permet veure per primera vegada al carter en el seu entorn. S'observa el personatge dins d'una cabina plena de capsos i material d'oficina, en aquest moment s'utilitza un zoom in de reenquadrament per passar del pla general a primer pla del personatge.

Cal destacar el balanç simètric de tots els plans de la peça, tant els plans generals com aquells més tancats, segueixen una línia simètrica que intensifica el valor subjectiu de la imatge. La simetria dóna lloc principalment a composicions estàtiques i decoratives a més, augmenta la comicitat que planteja la trama del *film*.



Fotograma 15. *The Postman Dreams*

El *film* està gravat en un format de 4:3, un format que els darrers anys molts cineastes han mostrat interès en recuperar. En molts casos s'ha utilitzat aquest format per acostar a l'espectador a les debilitats i la puresa dels personatges com el cineasta francès Eric Rohmer, gran defensor d'aquest format. En el cas del director Andrea Arnold utilitza els 4:3 per enquadrar els personatges i aconseguir una sensació de control o angonya, *Fish Tank* i *Cumbres Borrascosas* per exemple. Una utilització similar a la de Xavier Dolan al *film* *Laurence Anyways*.



Fotograma 16. *The Postman Dreams*

En el cas de *The Postman Dreams* la utilització dels 4:3 pot tenir diverses justificacions. En l'àmbit conceptual, els 4:3 és un format molt actual però que pren de referència una tendència passada. En aquesta mateixa línia actua Prada, una marca capdavantera de la moda contemporània però que acostuma a respirar un aire vintage amb reminiscències als 60 i als 70. Narrativament, els 4:3 poden voler situar l'espectador en una època o en un espai determinats, tal com fa Wes Anderson a *Gran Hotel Budapest*, on utilitza els 4:3 en totes aquelles escenes que transcorren als anys 30, època quan es va popularitzar el format.

L'angle de visió és perpendicular al referent del pla, en aquest sentit l'angle que s'utilitza en el *film* no és un element determinant ni de gran valor narratiu. En canvi, els moviments de càmera són un element a destacar per les seves qualitats expressives dins del *film*. Com s'ha vist anteriorment, en el segon 19 hi ha un *zoom in* que va d'un pla general on es veu la caseta del carter a un primer pla on se'l veu a ell dormint. Més tard, en el segon 30 hi ha un *zoom out* de reenquadrament que coincideix amb el moment en què el carter es desperta. El primer *zoom in* marca el procés en què el protagonista cau adormit. Es pot trobar una semblança entre l'estat d'ànim del personatge —decaigut, poc enèrgic i amb son— i el moviment de càmera descendent. A més, el *zoom in* prepara la imatge per a l'aparició de l'objecte de desig, el Galleria Bag. El pla es torna a obrir quan aquest objecte desapareix de la imatge. Per tant, s'observa com s'utilitza el *zoom in* per marcar l'inici del somni del protagonista i el *zoom out* per marcar-ne la fi, tornar a contextualitzar la situació dins la realitat i iniciar el ritme de l'acció altre cop. En general s'observa que tant el format com els valors de càmera i moviments, funcionen al mateix ritme que l'acció i ajuden a remarcar el paper del personatge protagonista.

El punt de vista és un element que sempre presenta una certa controvèrsia a l'hora de ser analitzat. Formalment el punt de vista pot ser objectiu o subjectiu, la càmera mostra un punt de vista omniscient (objectiu) o la càmera mostra el que veu el subjecte (subjectiu). Seguint aquesta premissa, la peça analitzada està gravada des d'un punt de vista objectiu, ja que la càmera no està en el lloc del personatge protagonista. Malgrat això, és possible fer una anàlisi més profunda pel que fa al punt de vista d'una peça audiovisual. Seria bo entendre el punt de vista des d'una dimensió més conceptual i narrativa, és a dir, entendre no solament des de quin punt de vista està gravada la peça sinó des de quin punt de vista s'entén la història. En aquest cas, es comprèn que el punt de vista del *film* és subjectiu pel fet que l'espectador entra en l'imaginari del protagonista i percep la història com aquest ho fa.

Quant a la llum, la peça juga amb una il·luminació poc agressiva però que genera matisos d'ombres tant al personatge com al seu entorn (dins i fora la cabina). En el cas del pla general, s'utilitza el joc de llum natural i ombres per emmarcar la presència de la banda. Llevat aquests dos apunts, la peça es caracteritza per una il·luminació plana i no presenta cap treball expressiu destacable.

És interessant destacar el tall que hi ha entre el minut 0:50 i 0:56. En aquest moment, es juga amb el fet que el personatge surti del pla per la dreta, i entri —en el següent pla— de dreta cap a esquerra. El personatge surt del camp, això no significa cap salt de *raccord*⁷⁰ si ho entenem com a el·lipsi, però és interessant pensar sobre aquesta decisió en relació a la sensació de fragmentació amb la qual juga la peça. De fet, el muntatge es caracteritza per la seva discontinuïtat en la successió de plans molt fragmentats que aporten ritme a la peça però que li resten narrativa. En relació al muntatge, el temps real de les accions és reduït per agilitzar el ritme del *film*, un muntatge discontinu que juga amb la contraposició d'accions narrativament oposades, d'una banda plans estàtics i oberts i de l'altra plans àgils i tancats.



Fotograma 17. *The Postman Dreams*

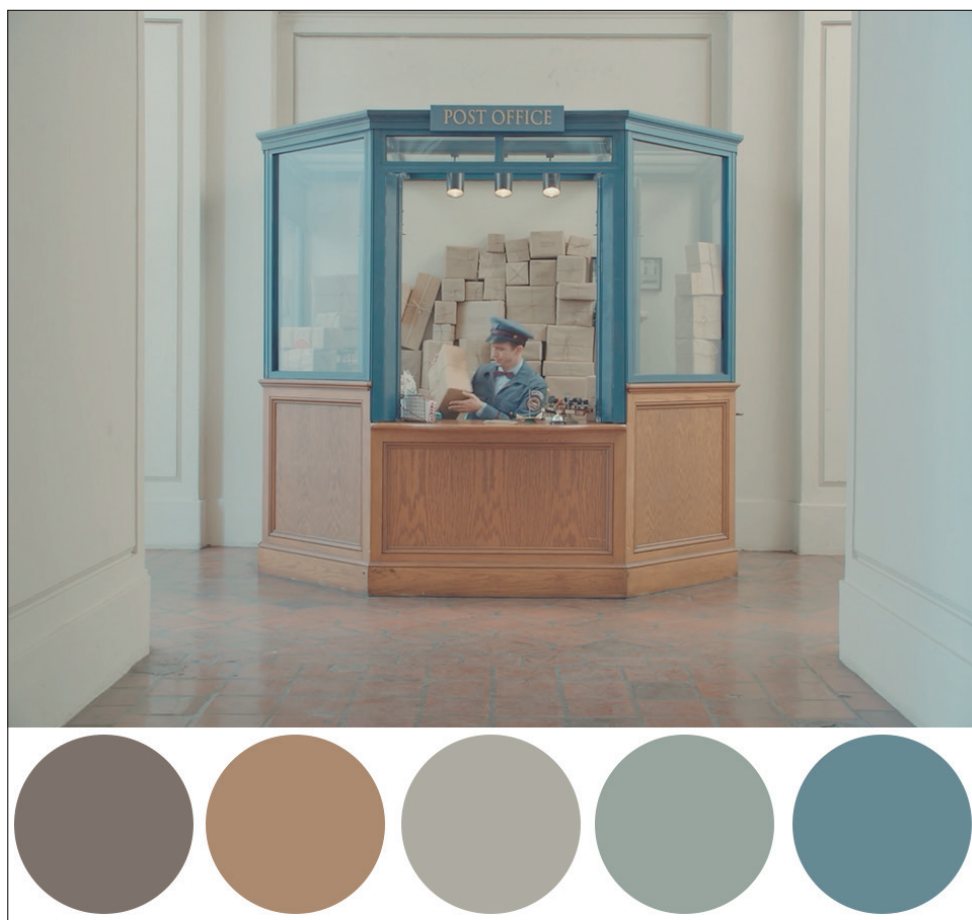
Un cop observades les característiques tècniques de la peça és important valorar el paper que tenen els elements d'art en una composició que es caracteritza per l'estètica de la imatge. Una aura d'estètica *vintage*,⁷¹ predomini de colors pastel

70. En cinema, continuïtat entre plans consecutius.

71. Designa estils de moda o disseny que basen les seves característiques en la recreació de tendències d'altres dècades.

que possiblement pretenen recrear una època passada concreta i gamma cromàtica més aviat càlida, exceptuant els uniformes blaus dels personatges (color fred). La gamma cromàtica del *film* es caracteritza per colors suaus. Cal destacar el contrast entre les tonalitats utilitzades per a l'ambient (gamma cromàtica càlida) amb el vestuari de tonalitats fredes del protagonista i la banda (gamma cromàtica freda), que a la vegada són tonalitats complementàries. Tanmateix, les tonalitats derivades del taronja, marró i beix determinen l'essència que respira la peça, un ambient creatiu, divertit i enèrgic. El pla de l'inici, pla general amb la banda tocant, ja planteja les bases cromàtiques de tota la peça: el cel ens aporta el blau i els vestits de la mateixa tonalitat que després descobrirem amb l'uniforme del protagonista i el color beix de les parets i columnes, al fons de la cabina del personatge (els paquets per enviar). Així, les tonalitats blaves relaxen l'ambient saturat que poden crear els colors càlids. En general, el *film* presenta colors poc contrastats i saturats, i aquest afecte augmenta la sensació d'harmonia de la imatge.

Esquema 5. Gamma cromàtica *The Postman Dreams*



Font: Elaboració pròpia.

Tot i l'estudiada direcció d'art del *film*, poques són les referències —ja siguin *props*⁷² o localitzacions— que ajuden a contextualitzar la peça. És difícil distingir si es tracta d'una realitat actual barroca o simplement d'una època passada. La pel·lícula no presenta cap referència que situï l'acció a Itàlia (país originari de la marca) sinó el contrari. Malgrat la localització no proporciona massa informació referent a l'espai, s'observa que l'uniforme del protagonista porta brodat el nom de l'organització *Postal Union*.⁷³ Tot i que actua a escala mundial, el protagonista vesteix un pedaç que porta escrit Post Office USA, per tant, entenem que l'acció passa als Estats Units. A més, les poques referències escrites que apareixen són en anglès. Per acotar una mica més la localització de l'acció, es posa en evidència la informació que proporciona el pla general. L'immensitat de l'espai, les columnes blanques i les palmeres del fons del pla donen a pensar que l'acció transcórrer a Los Angeles. D'aquesta manera, el *film* podria voler relacionar la marca amb el luxe irreverent i extravagant de L.A d'una banda i amb la tradició i artesania del servei de missatgeria postal de l'altra.

El fet que el personatge principal de la peça sigui un carter tradicional, evidencia el posicionament que té Prada en referència a l'origen i el tractament dels seus productes. Un punt de vista que fa costat a la tradició i l'origen artesà dels productes de la firma.

Un altre element molt important en l'anàlisi d'aquest *film* és el so. L'inici de la peça comença amb so diegètic (el so ambient i els ocells piular) però amb l'inici de l'acció la banda comença a tocar i és la música del grup el que sona la resta de la peça, del segon 10 fins al final. La música de la banda marca el ritme de les accions, a partir del segon 40 la música puja d'intensitat al mateix temps que l'acció guanya moviment. S'observa una relació narrativa entre l'acció i la cançó, tanmateix és difícil enquadrar la música en so diegètic o extra-diegètic. És a dir, hi ha plans en què el so participa en la narració, com quan el protagonista cau adormit i es desperta amb el so d'una botzina aguda en el segon 39. Tot i que en aquest punt sembla que es pugui afirmar que la banda és el so diegètic de

72. En arts escèniques com el cinema o el teatre, prop és qualsevol element que forma part de l'escenari de la producció.

73. Aquest és un organisme de les Nacions Unides que té per objectiu consolidar l'organització dels serveis postals i, per tant, millorar la comunicació entre els països membres.

l'acció, hi ha altres aspectes que fan pensar que realment el grup de música no participen en l'acció i només apareixen de forma representativa, com si es tractés d'un videoclip. En el segon 5, per exemple, el carter passa per davant de la banda però no interactua amb ells i en els segons inicials del *film* el carter lluita per no caure adormit, tot i que la banda segueix tocant, sembla que en aquest moment no interfereixen en el seu son.

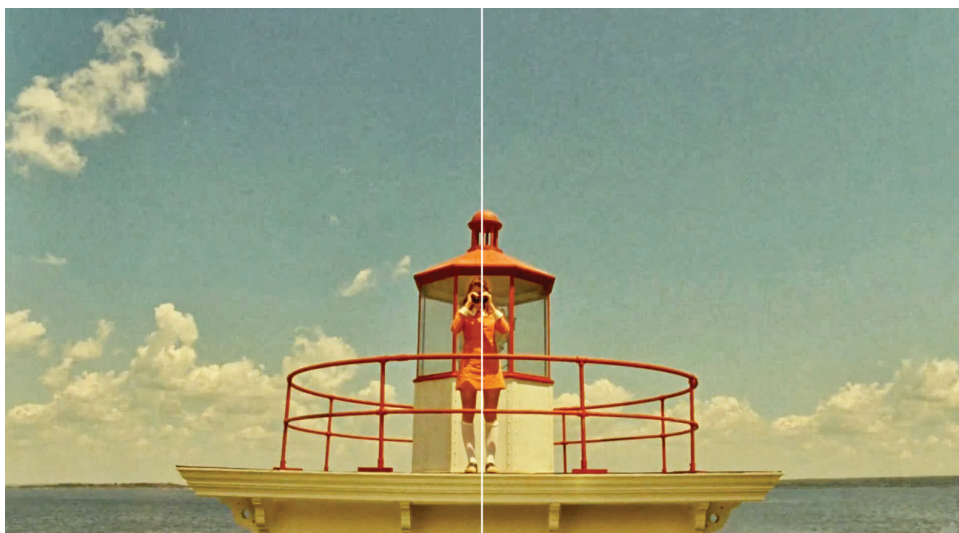
En general és difícil observar una narrativa tradicional en la peça, ja que la història no presenta una tesi clarament definida. No obstant això, es considera que del segon 1 al 20 és la part de la introducció. Es presenta l'escenari, els personatges i el problema de l'acció, un carter despistat que intenta evitar adormir-se. A partir del segon 20, amb el zoom in hi ha un canvi de ritme i en l'acció. Del segon 20 al segon 50 es desenvolupa la trama: el carter s'adorm, somia i es desperta bruscament amb el so d'una botzina, en aquest moment l'acció agilitza i intensifica el ritme per acostar-se al desenllaç. També és en aquest punt quan apareix l'objecte de desig de la trama, el *Galleria Bag*. Es considera la part final de la història a partir del segon 50 quan es resol el problema i el carter decideix posar-se a treballar i marxar a entregar paquets.

És evident el gran símil entre la peça de Wild i el cinema excèntric de Wes Anderson. Prada ja va confiar en el carisma del director americà per a la producció de «Castello Cavalcanti», un estil que funciona molt bé amb el món oníric en el qual conviu la marca. Algunes de les similituds que s'han observat entre ambdós directors són:

- Simetria dels plans
- Estètica *vintage*
- *Zoom in, zoom out* molt marcats
- Plans genèrics i estàtics
- Personatges carismàtics, barreja d'ingenuïtat i enginy



Fotograma 18. *The Postman Dreams*



Fotograma 19. *Moonrise Kingdom*. Wes Anderson



Fotograma 20. *The Postman Dreams*



Fotograma 21. *The Grand Budapest Hotel*. Wes Anderson

En aquesta peça també s'hi poden reconèixer certes referències a l'*slapstick*⁷⁴ de Buster Keaton, tant pel que fa a l'*acting* del personatge i les situacions patètiques que es desprenen de les seves accions, com pel que fa a càmera amb aquests *zoom in* que —encara que en el moment actual sigui un recurs novament emparat— hi podem trobar part de l'origen dins l'última etapa de l'*slapstick*. També pot recordar les primeres cintes de Charlie Chaplin.

En referència al tractament dels personatges, s'observa una relació amb autors com Noah Baumbach i amb Sofia Coppola pel tractament de la imatge a un nivell no tan superficial (com feia amb Maria Antonieta, portat a un extrem, o amb Bling Ring, a l'altre).

74. Subgènere de la comèdia que es caracteritza per presentar accions exagerades.

5.3 Anàlisi *fashion film* *Terminal 3* de Dior⁷⁵

Taula 6. Fitxa tècnica <i>Terminal 3</i>	
TÍTOL ORIGINAL	Terminal 3
ANY	2014
DURADA	1' 23"
PAIS	Estats Units
DIRECTOR	Philip-Lorca diCorcia
GUIÓ	Philip-Lorca diCorcia
MÚSICA	Ian Sorrentino
FOTOGRAFIA	Niels Alpert
ACTORS	Jessica Joffe, Ingrid Schram, Eric Monjoin
PRODUCTORA	The Collective Shift
PRODUCTE	Col·lecció Creuer 2015
SÈRIES	-
SINOPSIS	El curt narra la història clàssica d'un triangle amorós. Un home i dues dones que lluiten per ell. Una peça caracteritzada pel misteri, una llum tènue i una narrativa poc tradicional.

Font: Elaboració pròpia.

Terminal 3 és una producció del fotògraf americà Philip-Lorca DiCorcia. El curtmetratge és la continuació de l'editorial de moda que DiCorcia va dirigir per la revista DiorMag l'any 2014, que tenia com a idea principal l'aeroport. La peça va ser creada per presentar la Col·lecció Creuer de Christian Dior 2015. Es tracta d'un *film* de ficció amb trets característics del thriller psicològic o del misteri cinematogràfic.

El *film* presenta el triangle amorós entre un home i dues dones, protagonitzat per Eric Monjoin i les models Jessica Joffe i Ingrid Schram. A mesura que se succeeixen les imatges s'observa com una de les figures protagonistes sembla escapar d'alguna cosa, s'entén que la vinculació amorosa entre els altres dos protagonistes és el motiu de la seva fugida. Un circuit de sentiments i passions, d'imatges carregades d'intensitat, que dibuixen una dona amb caràcter, molt poderosa i independent però clàssica i tradicional quant a sentiments, una dona molt Dior.

75. Dior. (2014). *Terminal 3*. [Vídeo]. Recuperat de <https://goo.gl/Xk4zK7> [25/05/2016].

El *film* està gravat en format 16:9, antigament aquest format era exclusiu de la televisió però recentment, sembla que aquest format està guanyant terreny en el món cinematogràfic.

La pel·lícula s'inicia amb *fade in*, seguit d'un pla contrapicat en què només s'ensenya a l'espectador els llums fluorescents del sostre d'un espai. Aquesta escena, de primeres, pot recordar el punt de vista subjectiu d'un malalt pels passadissos d'un hospital. Així, s'inicia el *film* amb una escena que no aporta informació en referència a l'espai o al temps però que suposa una declaració d'intencions pel que fa al caràcter misteriós de la peça.



Fotograma 22, 23. *Terminal 3*

Aquest pla, tot i la manca d'informació narrativa que proporciona, permet destacar el valor expressiu de la imatge, donar-li intensitat i definir la tònica que mantindrà el *film*. La imatge avança, al mateix temps que s'interpreta que ho fa el personatge, el so d'uns talons caminant sembla dirigir el ritme de l'escena.

A partir del segon 6 s'observa una consecució d'imatges i d'accions i un canvi d'escenari. Es presenta el primer personatge a través d'un joc de miralls, en cada pla hi ha un trencament cromàtic o realçament distintiu per redirigir la mirada de l'espectador, i normalment s'utilitza el color groc. Primer, un pla general d'una habitació amb una jove al centre de la imatge estirada en un llit, la càmera fa un petit *zoom in* molt lent que permet focalitzar l'atenció en la noia i accentuar el dramatisme de la peça. El pla següent és més tancat, presenta la mateixa noia maquillant-se i després, en un pla americà, la noia es mira al mirall i simula emprovar-se una peça de roba. Aquests darrers són plans indirectes. Els plans on el punt de vista juga amb els reflexos són un joc estètic molt recurrent en les produccions de *thriller* o misteri. En certs moments s'hi veuen, fins i tot, treballs de gènere, com en el segon 48, quan el cotxe arrenca i va a estibar-se contra una paret (*thriller*).



Fotograma 24. *Terminal 3*



Fotograma 25, 26. *Terminal 3*

Cal destacar la lentitud d'aquests plans, els moviments lents i la poca expressivitat del personatge, que ofereixen una imatge molt superficial de l'acció. En aquest punt, s'observa un clar paral·lelisme amb la fotografia de DiCorcia que, tal com ell declara en una entrevista per a «*Architectural Digest*»,⁷⁶ es caracteritza per l'ús

76. Narro, I. (30 abril 2014). ARTE: el fotógrafo Philip-Lorca diCorcia. *Architectural Digest*. Recuperat de <http://goo.gl/mM6teV>. [21/05/2016].

d'elements el·líptics, i els seus personatges sempre sembla que amaguin alguna cosa. No és fins al segon 24 que es descobreix el rostre del personatge principal, un pla sencer on s'observa una dona que camina amb contundència. L'enquadrament posiciona l'estilisme que vesteix el personatge en el punt d'atenció de la composició, s'observa, així, una clara intenció de destacar els estilismes per sobre l'acció. Els personatges vesteixen amb roba de la Col·lecció Creuer Christian Dior 2015, que vol promocionar el *fashion film*. Tanmateix, el producte no té cap paper en la narrativa de la peça, per tant, si ens fixem en la classificació actant de Greimas, observem com la roba no actua en la trama del *film*.



Fotograma 27. *Terminal 3*



Fotograma 28. *Terminal 3*

Molts dels plans presenten una petita angulació que sovint ajuda a accentuar el dramatisme de la peça. En el segon 28, per exemple, un pla mitjà de la protagonista, lleugerament contrapicat, ofereix al personatge un poder superior a la resta de personatges que intervenen en l'acció. Aquest pla té molta narrativa darrere, perquè, amb ell, l'espectador pot entendre qui és l'actant amb més poder dins de la trama del *film*. A més, permet entreveure un caràcter controlador i determinant de la protagonista.

Pel que fa al muntatge, el *film* presenta una estructura molt caòtica, desordenada i amb una narrativa difícil d'identificar. El muntatge de la peça no té en compte un ordre cronològic determinat, sinó que els plans s'entrellacen buscant un valor estètic més que conceptual. Parlem, doncs, d'un muntatge creatiu i poètic que busca generar reaccions en l'espectador. Sovint es perd el fil narratiu de la peça perquè s'anteposa a l'estètica. La majoria d'accions no es presenten senceres, sinó que s'alternen diferents escenes per establir un muntatge paral·lel que permet intensificar les emocions. En altres casos, però, es trenca l'ordre de continuïtat a partir del *flashback* o del *flashforward*, salts temporals al passat o al futur, com en el segon 41. El *flashback* o salt enrere, és una tècnica molt utilitzada en els *thrillers* psicològics, ja que permet descobrir el passat dels personatges, investigar sobre el seu *background* i desxifrar i comprendre més profundament els seus comportaments.

Es pot considerar que l'ús de *flashback* en aquesta peça busca acostar-se a l'ideal de *timeless fashion* que abandera la marca Dior. En el segon 32, per exemple, un seguit de plans que presenten un subtil moviment de càmera que intensifica la tensió de l'acció, mostren com una de les protagonistes entra en una casa i l'altra la mira des del cotxe. És difícil determinar quina ha estat la successió de les accions i sorgeixen diferents hipòtesis referents a la narrativa de la seqüència. La significació no prové directament de l'acció dramàtica, sinó del concepte abstracte que es crea a partir de la combinació de dues imatges. S'utilitzen diferents tècniques de muntatge segons el tractament que es vol donar a l'escena. Al principi, per exemple, s'utilitza un muntatge altern que juxtaposa accions que tenen correspondència temporal, la protagonista que camina i la noia a l'habitació. En aquest cas, podria ser que aquestes accions no fossin simultànies temporalment, parlaríem d'un muntatge discontinu paral·lel, on s'alternen accions diverses que es donen sentit mútuament en comparar-les. Més

tard s'utilitza un muntatge amb un significat d'anticipació i el *flashback*, com s'ha expressat abans. D'aquesta manera és complicat identificar una continuïtat de *raccord* a causa dels salts temporals dels plans.

L'angle de visió canvia segons el pla, és possible observar una relació de significat entre la inclinació dels plans i el tractament dels personatges. La majoria de plans on apareix la protagonista estan agafats des de baix, de manera que s'accentua el poder d'aquesta. Això només canvia en el pla del segon 34, moment en el qual la dona es veu humiliada per la infidelitat de la seva parella. Possiblement, el picat des del qual està tirat aquest pla pretén aproximar l'espectador als sentiments decaiguts de la protagonista.



Fotograma 29. *Terminal 3*

La peça destaca per l'abundància de moviments de càmera. Els moviments són lents i nets, en sintonia amb l'ambient fred que pretén crear la peça. En el segon 50, però, s'observa un moviment totalment antagònic a la tònica que predomina en el *film*. Per a aquesta escena s'utilitza un moviment brut i inestable, que es fa servir per remarcar l'únic moviment del curt on la protagonista, una dona seriosa i controladora, perd els nervis. Així, es podria considerar que el ritme de la peça el marca l'estat d'ànim de la protagonista. Al minut 20 s'utilitza un *travelling retro*, la càmera retrocedeix a mesura que els peus del subjecte avancen. Un cop més, s'intenta destacar el poder de la protagonista per mitjà de la contundència dels seus passos.

El punt de vista audiovisual és objectiu, una espècie de narrador omniscient que ho mostra tot a l'espectador. Tanmateix, hi ha escenes en què el narrador s'intercanvia i passa a ser subjectiu. Referent a això és important destacar el pla del segon 50, quan la protagonista arrenca el cotxe per intentar estavellar-lo. En aquest moment, el punt de vista de l'escena passa a ser subjectiu. Una escena amb un alt contingut rítmic, que cerca posar l'espectador a un nivell alt de tensió, com el de la protagonista. També és interessant estudiar el paper del narrador com a personatge mitjançant el qual s'entén la història. És curiós que aquest tipus de narrador també canvia segons l'escena. El punt de vista del narrador queda supeditat a la intenció del *film* de crear sensacions en l'espectador.



Fotograma 30. *Terminal 3*

Respecte a la il·luminació, es combinen escenes sobreexposades, com la de l'inici, per expressar el camí de la protagonista com a la «llibertat», amb escenes filmades en «low key» (clau baixa). Aquesta tècnica d'il·luminació consisteix a generar ombres i tons foscos. Aquest recurs és aprofitat per generar atmosferes ombrívoles i fosques que ajuden a crear un ambient tens i carregat que transmet agressivitat, i que sovint dota l'escena d'una teatralitat barroca. Predomina una gamma cromàtica càlida que impedeix que la imatge respiri i denota el caràcter possessiu dels personatges. En general, s'observen tonalitats poc saturades i

contrastades que proporcionen una estètica antiga a la peça que confereix a l'escena un caràcter malenconiós que lliga molt bé amb la dona clàssica de Dior.

Esquema 5. Gamma cromàtica *Terminal 3*



Font: Elaboració pròpia.

El so i la música són, possiblement, els elements que més contingut narratiu aporten al *film*, tenen una funció utilitària i acompanyen les imatges per potenciar el seu significat principalment dramàtic. L'element sonor que determina el caràcter del *film* són els talons. Un so sec i contundent que es converteix en una constant de la peça. Aquest so és diegètic en aquells plans on s'observa la protagonista caminar (inici i final del *film*) i extradiegètic quan se sent sobreposat a altres escenes. En aquest darrer cas podríem parlar, fins i tot, parlar d'un muntatge paral·lel en l'àmbit conceptual, encara que no es tracti d'un muntatge d'escenes. Fins al segon 20 només se senten els talons de la protagonista, el-

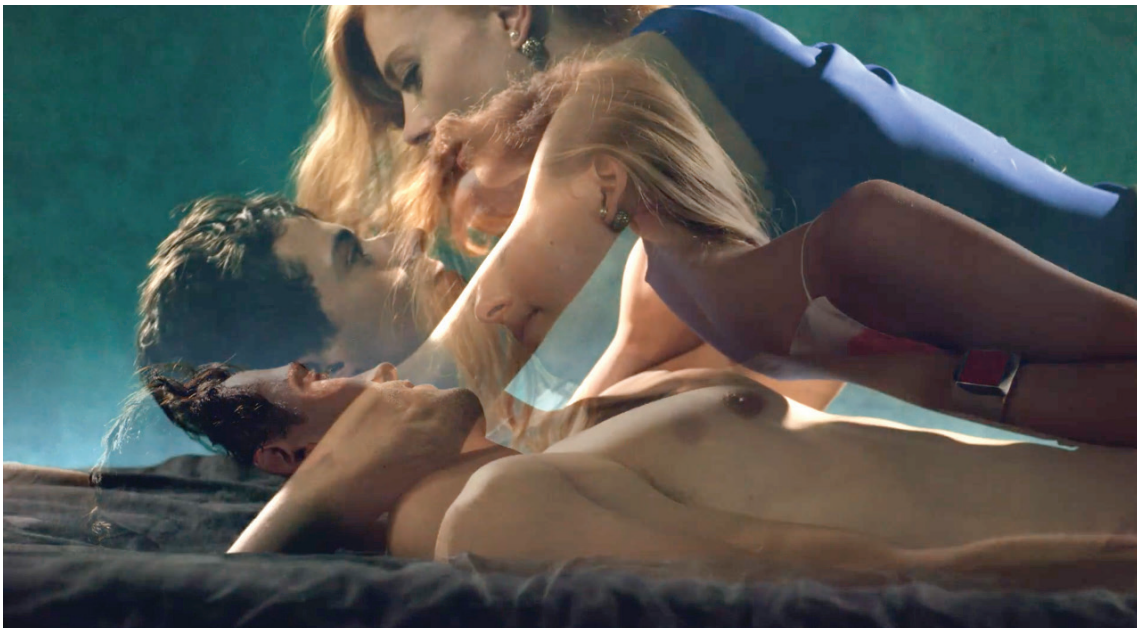
dint qualsevol forma de so ambient. A partir de llavors entra un so greu equilibrat, que ajuda a mantenir la tensió del *film* d'una manera continuada fins al segon 32, en què hi ha una interrupció aguda del so que marca un canvi d'escena i d'escenari. Al segon 35, entra la veu d'un home, un diàleg curt que s'anticipa a l'escena i que es prolonga fins a l'escena següent.

Home: I heard Christina is in town.

Dona: Oh really?

I haven't seen her in a long time.

A partir del segon 41 hi ha una juxtaposició de diàleg, imatge, so i música que marquen el clímax narratiu de la peça. En aquesta escena les imatges s'entrellacen amb un *fade in* de continuïtat, se superposen les imatges íntimes que el protagonista té amb cada un dels personatges femenins, així s'evidencia l'element de conflicte: la infidelitat.



Fotograma 31. *Terminal 3*

En la part final del *film*, en el moment en què la protagonista intenta estavellar un cotxe, el so dels talons es congela per accentuar la importància de l'acció de l'escena, i només se sent el soroll del cotxe (so diegètic). En l'última escena, el so dels tacons disminueix fins que s'introdueix, un cop ja no hi ha cap pla en escena, el so extradiegètic d'un avió enlairant-se. Aquest so és la darrera marca narrativa del curt i, possiblement, una de les que dóna més informació. En aquesta escena l'espectador entén cap a on es dirigien els talons al llarg de la peça, un avió. El so dels talons és una constant en el *film*, marca el ritme i també el significat de la pel·lícula. El camí de la protagonista fins a l'avió, es juxtaposa amb imatges que procuren explicar el perquè de la fugida del personatge.

La producció s'emmarca en una aura de misteri i incertesa que destaca per un joc de continguts el·líptics entre plans i sons. Aquest punt de subtilesa, d'insinuar però no evidenciar, connecta amb l'essència de la dona que Raf Simons dibuixa per a Dior en la Col·lecció Creuer 2015, que es presenta en el *film*. Una dona poderosa, exigent i molt cosmopolita, un clar reflex de la dona nord-americana.

En general resulta difícil observar una narrativa tradicional en la peça, ja que la història no presenta una línia cronològica definida. No obstant això, es considera que de l'inici al segon 34 és la part introductòria, i aquesta part és llarga en comparació amb la durada total de la peça, això destaca la voluntat de destacar personatges i en l'estètica del *film*. Del 35 al 55 es descobreix el problema i l'acció arriba al seu punt més àlgid de tensió (estavellament del cotxe), i després al desenllaç. La darrera imatge, de dues persones en el mar, trenca amb l'estètica càlida del *film*, i es pot entendre que es tracta del personatge masculí i la seva amant que, amb la fugida de la protagonista, resten tranquils (tonalitats blaves).



Fotograma 32. *Terminal 3*

La narrativa no segueix una estructura tradicional, els salts temporals dificulten la continuïtat de la narració. Tanmateix, quant a contingut i a ritme de les escenes es considera que del segon 1 al 20 és la part de la introducció. Es presenta l'escenari, els personatges i el problema de l'acció —un carter despistat que intenta evitar adormir-se.— A partir del segon 20, amb el *zoom in* hi ha un canvi de ritme i en l'acció. Del segon 21 al segon 50 es desenvolupa la trama: el carter s'adorm, somia i es desperta bruscament amb el so d'una botzina, en aquest moment l'acció agilitza i intensifica el ritme per acostar-se al desenllaç. També és en aquest punt quan apareix l'objecte de desig de la trama, el *Galleria Bag*. Es considera la part final de la història a partir del segon 51 quan es resol el problema i el carter decideix posar-se a treballar i marxar a entregar paquets.

La pel·lícula aconsegueix condensar un espectre d'emocions humanes, incertesa, desig, ràbia, gelosia i l'engany. Estèticament es tracta d'una immersió a l'estètica de l'edat d'or del cinema de Hollywood i a l'estil de vida dels anys seixanta, del qual el Cadillac 65 és una bona referència.



Fotograma 33. *Only God Forgives*, Nicolas Winding Refn



Fotograma 34. *Mulholland Dr.*, David Lynch

Seguint la línia estètica es poden identificar certes similituds entre el paper poderós de la protagonista i el de Crystal, personatge de la mare, a «Only God Forgives» (2013) de Nicolas Winding Refn. Amb aquest *film* també podem trobar referències quant a l'aura enigmàtica de la pel·lícula. El poder de la figura femenina envoltada d'una aura de misteri i surrealisme, és una temàtica molt recurrent en les produccions de David Lynch, i el tractament que el director fa dels personatges a «Mulholland Dr.» (2001) recorda el de Philip-Lorca DiCorcia per a Dior.

5.4 Anàlisi dels valors de marca

Al llarg de la investigació ja s'han insinuat alguns trets característics referents a cada una de les marques estudiades, tot i així, es considera indicat enumerar els principals valors que representen l'essència de les marques Chanel, Prada i Dior. Orozco, Jaime i Ferré (2013:76) citen Torres (2002) quan diu que «No existen métodos totalmente válidos a nivel teórico ni completamente verificables desde un punto de vista empírico. Incluso existen autores para los que no existe ningún método de valoración de marcas que ofrezca un alto grado de credibilidad por la subjetividad del proceso».

Així, partint d'aquesta base, arran de la lectura de la pàgina web, l'anàlisi del producte i l'observació d'algunes campanyes de comunicació s'ha arribat a 10 valors per a cada una de les marques estudiades. D'aquests se n'escolliran tres (destacats) com a més representatius, els quals posteriorment s'utilitzaran per aconseguir una anàlisi més profunda de la integració dels valors intangibles en els *fashion films* analitzats.

Taula 7. Valors de marca Chanel, Dior, Prada		
CHANEL	DIOR	PRADA
Sofisticació	Maduresa	Estil
Irreverència	Elegància	Originalitat
Rebel·lia	Glamur	Innovació
Elitisme	Discreció	Exclusivitat
Desobediència	Sensualitat	<i>Chic</i>
Atreviment	Exquisedesa	Tradició
Llibertat	Erotisme	Carisma
Progressisme	Atemporalitat	Diversió
<i>Savoir Faire</i>	Feminitat	Espontaneïtat
Alliberació	Passió	Creativitat

Font: Elaboració pròpia.

5.5 Resultats de l'anàlisi

En aquesta part de la investigació es presenta el buidatge dels elements narratius i tècnics que intervenen en la transmissió de valors de marca en les peces analitzades. És important plasmar d'una forma clara i entenedora els resultats extrets de cada una de les anàlisis per tal d'obtenir unes conclusions òptimes.

Després d'analitzar individualment les peces audiovisuals, en aquest apartat es busca extreure els elements comuns entre les característiques dels *fashion films* analitzats i la seva marca. Per tal d'acotar els resultats, s'han escollit tres valors per marca que es relacionaran amb aquells patrons que es repeteixen al llarg de la producció.

Per aconseguir una millor categorització dels resultats, a continuació es presenta una taula que relaciona els recursos utilitzats a les peces amb els valors de marca que integren.

Taula 8. Comparació de resultats CHANEL	
SOFISTICACIÓ	<p>GÈNERE DE FICCIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none">· Misteri <p>TIPUS DE PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none">· Plans mitjans i generals <p>PERSONATGES:</p> <ul style="list-style-type: none">· Personatges d'origen aristocràtic <p>MOVIMENTS DE CÀMERA:</p> <ul style="list-style-type: none">· Moviments de càmera lents· <i>Travelling</i> de presentació progressiva· Càmera documental i òptiques angulars <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none">· Gamma cromàtica poc saturada· Color blau <p>ESTÈTICA:</p> <ul style="list-style-type: none">· Ambientació onírica <p>MUNTATGE:</p> <ul style="list-style-type: none">· Muntatge continu amb un lapse temporal intermedi <p>NARRATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none">· El somni com a recurs narratiu· Narrativa tradicional

Taula 8 (bis). Comparació de resultats CHANEL

<p>IRREVERÈNCIA</p>	<p>FORMAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ús del format 16:9 · Introducció del format videoclip <p>TIPUS DE PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pla dorsal · Plans subjectius <i>voyeur</i> · Plans càmera a la mà <p>ACTORS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cara Delevigne · Pharrell Williams <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Color lila <p>NARRATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Descontextualització com a recurs narratiu <p>MÚSICA I SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> · So diegètic, so del restaurant · Juxtaposició de sons · Peça musical pop
<p>ELITISME</p>	<p>DIRECCIÓ</p> <ul style="list-style-type: none"> · Karl Lagerfeld, dissenyador de la marca <p>CATEGORIA ACTANT DEL PRODUCTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · El producte no apareix en escena <p>ANGULACIÓ DELS PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plans normals o lleugerament picats <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Color verd i vermell <p>LOCALITZACIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Salzburg, Àustria <p>MÚSICA I SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> · So extradiegètic, vals orquestrat <p>REFERÈNCIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Referència a les pintures de Franz Xaver Winterhalter · Imperi austrohongarès

Taula 9. Comparació de resultats PRADA

INNOVACIÓ	<p>DIRECCIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Autumn de Wilde, jove promesa del gènere cinematogràfic <p>GÈNERE DE FICCIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comèdia surrealista <p>FORMAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Format 4:3 <p>TIPUS DE PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plans curts <p>MOVIMENTS DE CÀMERA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Zoom in</i> i <i>zoom out</i> <p>MUNTATGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Consecució de plans ràpid <p>PUNT DE VISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Subjectiu <p>REFERÈNCIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Estètica Wes Anderson · Tractament Sofia Coppola
EXCLUSIVITAT	<p>CATEGORIA ACTANT DEL PRODUCTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Galleria Bag</i> objecte de disseny <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Il·luminació plana · Gamma cromàtica càlida <p>LOCALITZACIÓ</p> <ul style="list-style-type: none"> · Los Angeles, Estats Units <p>MÚSICA I SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> · So diegètic (música en directe) · Música folklòrica

Taula 9 (bis). Comparació de resultats PRADA

TRADICIÓ	<p>TIPUS DE PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none">· Plans generals· Composicions estàtiques· Simetria de plans <p>ESTÈTICA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none">· Vintage <p>ANGULACIÓ</p> <ul style="list-style-type: none">· Normal <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none">· Gamma cromàtica freda, uniformes blaus <p>PERSONATGES:</p> <ul style="list-style-type: none">· Protagonista principal: carter de Postal Union· Grup de música folklòrica <p>ART:</p> <ul style="list-style-type: none">· Cabina del carter <p>NARRATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none">· Continuitat de <i>raccord</i> <p>REFERÈNCIES</p> <ul style="list-style-type: none">· Slapstick: Buster Keaton i Charlie Chaplin· Tractament dels personatges: Noah Baumbach
----------	---

Taula 10. Comparació de resultats DIOR

ELEGÀNCIA	<p>DIRECCIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Direcció de Philip-Lorca DiCorcia <p>ESTÈTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Edat d'Or de Hollywood · Opulència <p>MOVIMENTS DE CÀMERA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Moviments lents <p>NARRATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> · El·lipsis · Joc de miralls <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Gamma cromàtica càlida · Tonalitats poc contrastades
SENSUALITAT	<p>GÈNERE DE FICCIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Thriller</i> psicològic i misteri <p>PERSONATGES:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Personatges protagonistes dones · Figura dona poderosa <p>ANGULACIÓ DELS PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plans contrapicats <p>MUNTATGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ús de <i>fade in</i> · Muntatge altern · Juxtaposició dels plans <p>NARRATIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Narrativa poc tradicional · Escenes sobreexposades · Generació d'ombres <p>LLUM I COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Joc d'ombres <p>MÚSICA I SO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Talons protagonista

Taula 10 (bis). Comparació de resultats DIOR

ATEMPORALITAT	<p>FORMAT:</p> <ul style="list-style-type: none">· Format 16:9 <p>TEMÀTICA:</p> <ul style="list-style-type: none">· Història clàssica, triangle amorós <p>TIPUS DE PLANS:</p> <ul style="list-style-type: none">· Plans generals descriptius <p>MOVIMENTS DE CÀMERA:</p> <ul style="list-style-type: none">· Moviments lents i nets <p>MUNTATGE</p> <ul style="list-style-type: none">· <i>Flashback</i> <p>MÚSICA I SO</p> <ul style="list-style-type: none">· Funció utilitària del so
---------------	--

6. CONCLUSIONS

Després d'entendre l'origen del format *fashion film* i les seves característiques i d'analitzar els recursos narratius utilitzats en les tres peces, i també la identificació dels valors de marca de les firmes estudiades, és possible extreure les conclusions pertinents per resoldre les qüestions plantejades a l'inici de la investigació.

El *fashion film* és un format amb unes característiques definitòries molt variables. A dia d'avui els experts encara no han arribat a una definició unànime entorn al concepte, i aquest fet dificulta l'observació de trets comuns entre les anàlisis individuals que s'han portat a terme en el treball. Tanmateix, a partir de la teorització que existeix del concepte, s'han considerat diverses característiques generals que es repeteixen en els tres *films* analitzats.

En primer lloc, la **durada**. És possible determinar que el *fashion film* té una durada equivalent a la del curtmetratge, és a dir, mai no supera els 35 minuts, tal com s'ha observat en les mostres analitzades.

En segon lloc, el **caràcter experimental** del format. A partir de l'anàlisi de les peces s'ha pogut observar com el *fashion film* sovint s'ajuda de formats audiovisuals semblants per accentuar el valor expressiu de la imatge, com, per exemple, el videoclip o el videoart.

En tercer lloc, la **viralització**. Totes les peces analitzades han estat pensades perquè arribin a convertir-se en virals, per això s'han presentat a partir de plataformes digitals com Youtube o Vimeo.

Finalment, el valor **estètic**. Aquesta és, possiblement, la característica més important. Conformava l'espina dorsal de qualsevol *fashion film* i, a la vegada, descarta la possibilitat de trobar patrons comuns en el format.

Entre les característiques que a l'inici es consideraven freqüents en la producció de *fashion films* s'ha observat, després de l'anàlisi, que la majoria de trets tenen un valor individual i que, per tant, no es poden considerar com a comuns a l'hora d'identificar-ne el format.

En primer lloc, la participació de **figures mediàtiques**. S'ha vist que, contràriament al que es pensava en un inici, no totes les peces analitzades compten amb la participació de directors i actors de renom, sinó que principalment s'ajuden de personalitats que formen part del circuit de la moda, com ara models o dissenyadors. Així, *The Therapy*, el qual és considerat el *fashion film* per excel·lència, en què actuen Helena Bonham Carter i Ben Kingsley, i amb Roman Polanski al capdavant de la direcció, no estableix cap pauta en les característiques del format.

En segon lloc, la **serialització**. Malgrat que *The Postman Dreams* de Prada és el primer *fashion film* d'una sèrie de produccions amb un mateix fil argumental, la resta de pel·lícules analitzades no segueixen aquesta característica. En un principi, es considerava un tret latent en la majoria de produccions, ja que sovint la serialització fomenta la creació d'*engagement*, un dels objectius principals del format.

En tercer lloc, l'**agilitat** argumental. És possible considerar que com a efecte de la brevetat del format, la peça necessita un ritme ràpid i dinàmic per aconseguir transmetre en un curt període de temps. Tanmateix, *Reincarnation* de Chanel és la prova que l'agilitat argumental no és una característica conseqüent de la durada del format.

Finalment, la funció del **producte**. A l'inici del projecte es recordava la relació entre el *product placement* i l'*advertainment*. Malgrat que ja en el marc teòric es destacava que l'emplaçament del producte no era una característica de l'*advertainment*, s'estudiava la possibilitat que en el *fashion film* el producte tingués un rol dins la narració. Després de l'anàlisi, s'ha observat com el producte no solament no exerceix cap funció actant com a norma sinó que normalment ni tan sols intervé en la narració.

Es determina que, tenint com a base els *fashion films* analitzats, l'estètica preval davant la raó, el discurs narratiu o qualsevol patró que es vulgui marcar. La finalitat principal del *fashion film* és **aconseguir transmetre un contingut a partir de la imatge**. Es tracta de crear petites peces artístiques que generin emocions a l'espectador; sempre que es parla d'art i d'emocions també es parla de subjectivisme, i aquí és on apareix el conflicte. Així, és possible concloure que cada una de les peces de *fashion film* és una visió subjectiva del que és la marca i, per tant, és impossible determinar unes característiques comunes del format. Cal

destacar, que a pesar que es poden identificar trets recurrents en les produccions, mai no serà possible determinar unes normes absolutes que dirigeixin les característiques del format.

Malgrat tot, és possible extreure conclusions pel que fa als recursos narratius emprats a les peces analitzades. Tot i així, cal tenir sempre present el caràcter circumstancial d'aquestes obres, ja que, tal com s'ha especificat anteriorment, és difícil identificar característiques individuals que responguin a una norma general del format *fashion film*.

Reincarnation de Chanel és, sense cap dubte, la peça més sincera de les tres analitzades respecte a la integració dels valors de marca. Si bé a vegades les marques de luxe intenten humanitzar la seva figura, el *modus operandi* de Karl Lagerfeld no és aquest. Al director creatiu i dels *fashion films* de la marca li agrada posar en evidència el caràcter exclusiu i elitista de *La Maison*. Un entorn fastuós, personatges aristocràtics, colors càlids i moviments de càmera lents per crear plans descriptius casen perfectament amb els valors tradicionals i exclusius de la marca. La incursió del videoclip enmig de la pel·lícula s'entén com un acte de poder i superioritat, un punt d'irreverència que ja caracteritzava la creadora de la firma i que Karl Lagerfeld ha sabut interpretar perfectament.

The Postman Dreams de Prada és possiblement la peça amb un caràcter comercial més marcat. El *film* presenta una estructura molt simple i fàcil d'interpretar, a més, la direcció d'art i de fotografia recorden molt la de Wes Anderson, un director que està completament en voga. Un punt de comicitat i un protagonista simpàtic són la clau per acostar-se fàcilment al públic desitjat. També, com ja s'ha destacat anteriorment, *The Postman Dreams* forma part d'una sèrie de cinc *fashion films*. El fet que la marca decideixi apostar per la serialització, demostra una clara intenció per aconseguir la màxima viralitat de la peça. A causa de la intenció publicitària que predomina en el film, la relació entre característiques narratives i valors de marca no és tan evident. Els personatges i el ritme àgil de la peça connecten amb els intangibles d'originalitat i innovació que recolza la marca. Tanmateix, la baixa saturació i la gamma cromàtica utilitzades estan dirigides a oferir una imatge agradable a l'espectador i no a ser fidel als valors de marca i a transmetre l'extravagància que la caracteritza.

Finalment, *Terminal 3* de Dior porta l'essència del *fashion film* a l'extrem. És una producció en la qual l'estètica passa per sobre de qualsevol altra cosa. Imatges molt contrastades i una gamma cromàtica càlida són símbol de riquesa i elegància. El personatge protagonista és qui marca el compàs de la peça i s'hi intueixen tots els intangibles de la marca. La història tracta d'un triangle amorós i no és casualitat, ja que la dona Dior és sensual i apassionada però també tradicional, per això s'ha escollit una temàtica tan recurrent com l'amor. En general, es tracta d'una peça molt impactant estèticament però difícil d'interpretar narrativament.

Tot i que el valor subjectiu en la producció de *fashion films* té molt de poder, cal no oblidar que la coherència en la transmissió dels intangibles de les marques és imprescindible per crear una imatge mental de la marca sòlida en l'inconscient del consumidor. Les tres peces analitzades són bastant fidels als intangibles de les marques, malgrat que a vegades els valors se supeditin a altres finalitats del format, com s'ha comentat que succeïa amb Prada.

Es conclou que el *fashion film* és una categoria difícil de normativitzar quant als aspectes narratius o tècnics, ja que l'enfoc que es vulgui donar a la peça anirà sempre condicionat a la interpretació subjectiva del director. D'aquesta manera, les conclusions extretes individualment de cada un dels films analitzats responen a un valor circumstancial que difícilment es repetirà en les altres produccions de la mateixa marca, malgrat que aquesta no canviï de valors.

7. BIBLIOGRAFIA

Aguado, G. (2008). *Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment* y *licensing*. *Enlaces*, 8, 1-8. Recuperat de <http://goo.gl/uQ1yMo>

Anaya, S. (2013). As Festival Opens, Diane Pernet Discusses the State of Fashion Film. *Business of Fashion*. Recuperat de: <http://goo.gl/wl2LZP>

Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), 349-373. Recuperat de: <https://goo.gl/x9zfr6>

Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona:Ediciones B.

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. Dins Pacheco Rueda, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital* (1a ed., 49-78) Sevilla:Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. (1a ed.). Cambridge:Cambridge University Press.

Berthon, P. R., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. Recuperat de: <https://goo.gl/tEZO8e>

Bruzzi, S. (1997). *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies*. Abingdon:Routledge.

Campuzano, S. (2007). *El universo del lujo: Una vision global y estratégica de los amantes del lujo*. Madrid:McGraw-Hill.

Capdevila, D. (2014). *Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas*. (1a ed.). Madrid:ACCI.

Chitrakorn, K. (15 abril 2015). Top 10 Fashion Films of the Season. *The Business of Fashion*. Recuperat de <http://goo.gl/unymg1>.

De la Haye, A. (2013). *Chanel: arte y negocio*. (1a ed.). Donostia-San Sebastián:Nerea.

De la Herrán, A. (2013). *¿Qué es un fashion film?*, CANAL + [Vídeo] Recuperat de <http://goo.gl/wx8sqY>

De la Torriente, E. (2 juliol 2012). Raf Simons se estrena en Dior. *El País*. Recuperat de: <http://goo.gl/Kly0lf>

Deloitte. (2015). *Global Powers of Luxury Goods*. Recuperat de <http://goo.gl/JDs35N>.

Del Pino, C., Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista ZER*, 12, 341-367. Recuperat de: <http://goo.gl/x67fWS>

Del Pino, C., Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona:Gedisa.

Del Pino, C., Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. Dins Vilches, L. (coord.) *La investigación en la comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, 67-93. Barcelona: Gedisa. Recuperat de: <https://goo.gl/C78N35>

Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29 (2), 45-61. doi: 10.15581/003.29.2.45-61

Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. (2013). Los Fashion Film como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. Dins F. Segado Boj & M. Barquero Cabrero (ed.). *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*. (1 ed., 349-371). Madrid:Mc Graw Hill.

Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29 (2), 45-61.

Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent*. HEC School of Management, Paris. Recuperat de: <http://goo.gl/BYz2pw>

Estrella, A., Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. (1a ed.) Madrid:ESIC Editorial.

Fatás, M. (24 novembre 2015). Nick Knight: El padre del fashion film (2.0). *Vein Magazine*. Recuperat de: <http://goo.gl/q0T3TG>

Fernández, J. D. et al. (2013). Branding cultural y branded content. Cuando las marcas crean entretenimiento. Dins León, B. (coord.). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. (1a ed., 174-187). Salamanca:Comunicación Social.

García, C. (2007). *Bob. La nueva publicidad del s. XXI*. (1a ed.). Madrid:Zapping/M&C Saatchi.

Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *Prism*, 8 (1). Recuperat de <http://goo.gl/AKCZO8>

Greimas, A.J. (1966). *Sémantique structurale, recherche de méthode. Langue et Langage*. Paris: Larousse

Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands. Luxury Brand Management*. Recuperat de: <http://goo.gl/PNv9QH>

Horyn, C. (31 desembre 2008). What's Wrong With Vogue?. *The New York Times*. Recuperat de: <http://goo.gl/b1WRjm>

Horyn, C. (4 gener 2009). ¿Está Wintour pasada de moda?. *El País*. Recuperat de: <http://goo.gl/Di4EMB>

Hudson, S., Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión espectral*. Barcelona:Gedisa.

Le Fèvre, J. *The Magma Effect*. Recuperat de: <http://goo.gl/izVf10>

Martorell, C. (2009). *Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Barcelona:Universitat Ramon Llull.

Martí, J., Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. (1a ed.). Madrid:Prentice Hall.

Martínez Sáez, J. (2004). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?. Dins Mínguez Arranz, N.; Villagra García, N. (ed.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. (1a ed., 57-62) Madrid:Edip.

Martínez Sáez, J. (2011). Hacia una taxonomía del advertainment. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico*. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 mayo 2011. Madrid:Ediciones de Ciencias Sociales.

Millward Brown. (2015). *2015 BrandZ Top 100 Global Brands*. Recuperat de <https://goo.gl/NvSMrF>

Mulcahy, B. (2006) That's Advertainment!. *Los Angeles Lawyer*, 29 (3), 44-53. Recuperat de: <https://goo.gl/4XKePL>

Muñoz Torregrosa, P. (2004). Tendencias. Llega el advertainment. *MK Marketing + Ventas*, 196, 28-32. Recuperat de: <http://goo.gl/QommlD>

Muñoz, P., Martí J. (2006). *Llega el marketing del compromiso*. Recuperat de: <http://goo.gl/m3qeUq>

Nadoolman, D. (2003). *Diseñadores de vestuario*. Barcelona:Océano.

Narro, I. ARTE: el fotógrafo Philip-Lorca diCorcia. *Architectural Digest*. Recuperat de <http://goo.gl/mM6teV>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. New York:Palgrave Macmillan.

Oliver, X., Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan*. Barcelona:Libros de Cabecera S.L. Recuperat de: <https://goo.gl/Srgf9R>

Pineda Cachero, A., Ramos Serrano, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirellifilm. Dins De Salas Nestares, Ma. I. (ed.). *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS*, Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información; CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca. Recuperat de: <https://goo.gl/r5n9Ge>

Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. (Setembre 2014). Madrid:ESIC.

Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 33-49. Recuperat de: <http://goo.gl/2TGgik>

Ramos Serrano, M., Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737. Recuperat de <https://goo.gl/elk7Vr>

Ramos, M., Selva, D. (2005). La comunicación below the line. Dins Fernández, J.D. (coord.). *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla:Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Tesi doctoral no publicada). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperat de: <https://goo.gl/xHw39G>

Regueira, F. J. (2011). *Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*. (1a ed.). Madrid:ESIC.

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. (1 ed.). Barcelona:Gustavo Gili.

Rodríguez, A. (2013). *¿Qué es un fashion film?*, CANAL + [Vídeo] Recuperat de <http://goo.gl/wx8sqY>

Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, Yaffe Center. Recuperat de: <http://goo.gl/BTEfWE>

Rémaury, B. (2002). Luxe et identité culturelle américaine. *Revue Française du Marketing*, 187 (2), 49-60.

Selva Ruíz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1 (7), 141-166. Recuperat de: <http://goo.gl/wHq5AS>

Simmons, A. (2006). *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. (1a ed.). Cambridge:Basic Books.

Slade-Brooking, C. (2015). *Creando brand identity*. (1a ed.). Badalona:Parramon.

Sánchez, J., Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2a ed.). Madrid:ESIC.

Sánchez, J., Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. *ICONO* 14, 10 (3), 62-84. doi:10.7195/ri14.v10i3.210

Theng So, J., Grant Parsons A., Yap S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (4), 403-423. doi: 10.1108/JFMM-03-2013-0032

Töffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona:Plaza & Janés.

Tur, V., Segarra, J. (2014). Branded Content y Storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. Dins Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P. (coord.). *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. (1a ed., 117-136). Madrid:ESIC Editorial.

Uhlirova, M. (2013). «100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories». *Fashion Theory*, 17 (2), 137-158. doi: 10.2752/175174113X135410917997562

Vicente, A. (2 abril 2016). Karl Lagerfeld, el último emperador. *El País*. Recuperat de: <http://goo.gl/iGvioz>

Vigneron, F., Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15. Recuperat de: <http://goo.gl/WOU2YB>

Vogue. «Chanel». Recuperat de: <http://goo.gl/f69XVH>

Vogue. «Christian Dior». Recuperat de: <http://goo.gl/zIHJu0>

Vogue. «Miuccia Prada». Recuperat de: <http://goo.gl/3AfFkg>

Recursos electrònics

A Shaded View on Fashion Film. <http://www.ashadedviewonfashionfilm.com>

Chanel. <http://www.chanel.com>

Dior. http://www.dior.com/home/es_es

Prada. <http://www.prada.com>

The Magma Effect. <http://www.magmaeffect.com>

The Postman Dreams. <http://thepostmandreams.prada.com/en>

Recursos audiovisuales

CANAL+ (2013). *¿Qué es un fashion film?* [Vídeo]. Recuperat de <http://goo.gl/wx8sqY>

Chanel. (2015). *Reincarnation*. [Vídeo]. Recuperat de <https://goo.gl/tOSZqO>

Dior. (2014). *Terminal 3*. [Vídeo]. Recuperat de <https://goo.gl/Xk4zK7>

Prada. (2015). *The Postman Dreams*. [Vídeo]. Recuperat de <https://goo.gl/jUHeDq>

8. ANNEX

Taula 11. Fitxa d'anàlisi
TÍTOL DEL <i>FASHION FILM</i>
DATA DE PUBLICACIÓ
DURADA
MARCA PRODUCTORA
TIPOLOGIA DE <i>FILM</i>
· Curtmetratge
· Capítol d'una sèrie
GÈNERE DE FICCIÓ DEL <i>FILM</i>
CATEGORIA ACTANT DEL PRODUCTE (Greimas, 1966)
· Subjecte
· Objecte
· Destinador
· Destinatari
· Ajudant
· Oponent
· No apareix el producte
FOTOGRAFIA
Tipus de plans
· Gran pla general (GPG)
· Pla general (PG)
· Pla tres quarts o pla americà
· Pla normal o pla mitjà

Taula 11. Fitxa d'anàlisi
· Primer pla (PP)
· Primeríssim primer pla o pla de detall (PPP)
Format i composició dels plans
· 2:35
· 16:09:00
· 04:03:00
Angulació
· Picat
· Contrapicat
Punt de vista
· Objectiu
· Subjectiu
Òptiques
Moviments de càmera
Il·luminació
· Colors/temperatura de llums
· Densitat de la llum
· Expressivitat de la llum
MUNTATGE
· Muntatge continu
· Muntatge discontinu
· Muntatge en paral·lel
· Muntatge altern

Taula 11. Fitxa d'anàlisi
· <i>Flashback</i>
· Muntatge d'anticipació
· Muntatge rítmic
· Muntatge de síntesi
· Muntatge ideològic
ART
Paleta cromàtica
<i>Props</i>
Localitzacions
REFERÈNCIES CINEMATOGràFIQUES
NARRATIVA
MÚSICA I SO